



**E-COMMERCE CONTENT CREATIVE DALAM STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***
(Studi Kasus *Content Instagram Payfazz*)

Ade Budi Santoso, Agung Putra Mulyana, Muhammad Irfan
Universitas Bina Sarana Informatika
(Naskah diterima: 1 September 2020, disetujui: 28 Oktober 2020)

Abstract

Payfazz is an Online to Offline Application Service in Indonesia. The purpose of this research is to know and examine how the concept of Creative Content 4.0 PT. Payfazz Teknologi Nusantara in increasing Brand Awareness and reviewing Creative Content 4.0 Engagement Rate through Instagram @Payfazz _Indonesia to increase Brand Awareness of Users, Followers or Payfazz Agents. This research uses digital revolution theory, New Wave Marketing and Engagement Rate analysis. This study uses a qualitative approach with a case study research method and a constructivist research paradigm. The results of this research are how Creative Content can increase Brand Awareness through Instagram Payfazz social media, how through Payfazz Content trying to attract Awareness with its consumers, this is in accordance with the concept of Content Marketing where the relationship of a brand with its consumers is horizontal. In increasing Brand Awareness through content on social media Instagram, Payfazz uses elements contained in the concept of New Content Marketing 7 (seven) steps of Content Marketing, namely: setting goals, mapping targets, determining the major theme of the presented Content, determining when and who makes Content, distributing Content, Content reinforcement and evaluation. The Payfazz brand already has a strong character in online business activists because the Payfazz Brand has 7 steps of Content Marketing.

Keywords: Creative Content, Digital Marketing, Payfazz, New Wave Marketing, Brand Awareness, Instagram

Abstrak

Payfazz merupakan Jasa Aplikasi *Online to Offline* di Indonesia. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji Bagaimana Konsep *Content Creative* 4.0 PT. Payfazz Teknologi Nusantara dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan mengkaji terkait *Engagement Rate Content Creative* 4.0 melalui Media Instagram @Payfazz _Indonesia untuk meningkatkan *Brand Awareness User, Followers* ataupun *Agen Payfazz*. Penelitian ini menggunakan teori revolusi digital, *New Wave Marketing* dan analisis *Engagement Rate*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus dan paradigma penelitian konstruktivis. Hasil penelitian ini adalah bagaimana *Content Creative* bisa meningkatkan *Brand Awareness* melalui media sosial Instagram Payfazz, bagaimana melalui *Content Payfazz* berusaha untuk menarik *Awareness* dengan para konsumennya, hal itu sesuai

dengan konsep *Content Marketing* dimana hubungan suatu *Brand* dengan konsumennya bersifat *Horizontal*. Dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui content pada media social Instagram, Payfazz menggunakan unsur yang terdapat pada konsep *New Content Marketing* 7 (Tujuh) langkah *Content Marketing* yaitu : mentukan tujuan, memetakan target, menentukan tema besar dari *Content* yang disajikan, menentukan kapan dan siapa yang membuat *Content*, mendistribusikan *Content*, penguatan *Content* dan evaluasi. *Brand* Payfazz sudah memiliki karakter yang kuat pada penggiat bisnis Online dikarenakan *Brand* Payfazz memiliki 7 langkah *Cotent Marketing*.

Kata Kunci: *Content Creative, Digital Marketing, Payfazz, New Wave Marketing, Kesadaran Merek, Instagram*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan media baru (*New media*) saat ini telah menciptakan jenis dan peluang bisnis yang baru, dimana bisnis makin banyak dilakukan secara Elektronik. Sehubungan dengan perkembangan Teknologi, sangat memungkinkan setiap orang dengan mudah melakukan transaksi jual beli. Pertumbuh kembangan Internet sangat pesat dalam setiap proses. *Impact*-nya Internet memberi pengaruh signifikan dalam segala aspek kehidupan kita. Istilah *New Media* (media baru) muncul pada akhir abad ke-20. *New media* adalah istilah untuk menggambarkan peleburan media tradisional dengan kekuatan interaktif computer dan Teknologi komunikasi, perangkat paling penting pada era *New Media* adalah jaringan Internet. *New media* memungkinkan kita untuk mengakses *Content* apapun. Umaimah Wahid (2016 : 80).

Dengan adanya media Internet juga memberikan nilai *Positive*, banyaknya perusahaan yang mulai mencoba menawarkan berbagai macam produknya, maka dari itu Internet sudah menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat khususnya diwilayah perkotaan yang terjangkau oleh jaringan Internet. Dari segi kehidupan sehari-hari Internet juga memberikan efektifitas dan efisiensi waktu, biaya serta tenaga. Menurut Ahmadi dan Hermawan, (2013 : 63) dalam Supriadi dan Wahid Nashihuddin (2015) Jaringan Internetlah yang memplopori terjadinya Revolusi teknologi. Pengaruhnya telah mengubah pola kehidupan sehari-hari.

II. KAJIAN TEORI

Kerangka Teoritis

Kerangka Teori ini adalah teori-teori yang akan dikaitkan dalam Penelitian tentang Perusahaan *E-Commerce* yang dimana perusahaan ini memiliki konsep *Digital Marekting*

dengan kencendrungan *Content Creative* yang di implementasikan ke dalam *Social Media* Instagram. maka dari itu peneliti membuat kerangka Teori sebagai berikut:

1. *Brand Awareness*

Pemahaman pelanggan berdasar ekuitas merek menjadi *Critical View* bagi pemasar. Dimana pelanggan berdasar ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai suatu pemahaman yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sebagai bentuk respon dari aktifitas pemasaran. Pelanggan berdasar ekuitas merek yang baik akan mempengaruhi tanggapan secara positif terhadap mereka dalam suatu produk, harga atau komunikasi ketika merek tersebut diidentifikasi. Menurut David A.Aaker (2017: 90) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*Continuum Rating*) dari perasaan yang tak pastit bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. kontinum ini bisa menjadi terwakili oleh tiga tingkat kesadaran merek yang berbeda. Peran merek dari kesadaran merek atas ekuitas merek

bergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran itu dicapai.

A. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)

Tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. Apabila responden ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang pertama sekali disebutkan merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak responden. Contoh pertanyaan "Apakah Merek yang paling anda ingat?

B. *Brand Recognition* (Pengenalan merek)

Tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*Aided Recall*). Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan kepada setiap responden untuk menyebutkan tiga merek tertentu yang diingat dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari pertanyaan pengenalan merek, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut dalam ingatan. Contoh

pertanyaan. "Selain Merek yang anda sebutkan diatas, Merek apa lagi yang anda ingat?"

C. *Brand Recall* (Pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*Unaided Recall*). Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

D. *Top of Mind* (Puncak pikiran)

Merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Teori Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran merupakan berbagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan

mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang ditawarkan.

Kotler & Armstrong, menyatakan bahwa pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang biasa disebut bauran promosi (*Marketing Mix*) sebuah perusahaan terdiri dari perpaduan khusus antara pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran. Menurut Philip Kotler, & Armstrong (2013: 135) definisi dari masing-masing alat bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*). Pemasangan *Advertising* pada media massa ini merupakan saluran komunikasi *Non-Personal*, karena ditunjukkan untuk khalayak luas. *Advertising* via media massa bertujuan menciptakan *Brand Awareness*, menjelaskan tentang informasi produk dan membangun brand image. Contoh: *Booklet*, *Poster*, *leaflet*, *billboard*, dan lain-lain.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu penggunaan insentif yang diberikan oleh perusahaan untuk membujuk "*The Trade*" (*Wholesalers* dan *Retailers*) dan/atau kon-

sumen untuk membeli suatu merek. Selain itu diharapkan juga dapat menjadi pemicu bagi persaingan antar *Sales Force* agar giat dalam melakukan penjualan suatu produk / merek. *Sales Promotion* dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu: *Consumer-Oriented* dan *Trade-Oriented*. *Consumer-Oriented Sales Promotion* ditujukan pada pengguna akhir suatu produk. Contoh: Kupon hadiah, diskon, pameran dagang, *Games*, dan lain-lain.

3. Hubungan Masyarakat dan publisitas (*Public Relation & Publicity*). *Public Relation*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan, produk-produknya. PR jika dikaitkan dengan pemasaran berfungsi untuk mendukung program pemasaran, sehingga kegiatan-kegiatannya harus dipadukan dengan program pemasaran. PR sangat efektif dalam membangun *Awareness* dan *Brand Knowledge*, baik untuk produk lama maupun baru, agar dapat mempromosikan, dalam interaksi perusahaan dengan public. Contoh: seminar, *Press Release*, *Sponsorship*, majalah perusahaan, *Event*, *Lobbying*, dan lain-lain.
4. Penjualan personal (*Personal Selling*). yaitu bentuk interaksi langsung dengan satu

calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal merupakan alat promosi yang paling efektif pada siklus terakhir dari proses pembelian. Hal ini terjadi karena penjualan personal dapat membuat hubungan interaktif secara dekat untuk dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik, sehingga dapat memberikan respons yang tepat. Contoh: presentasi penjualan, pameran dagang, program intensif, dan lain-lain.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*). yaitu pemasaran langsung memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara, agar untuk mengetahui respon/tanggapan konsumen tersebut. Kegiatan ini tidak hanya terbatas pada *Direct-Mail* dan *Mail-Order Catalogs*, tetapi juga mencangkup *Direct Selling*, *telemarketing*, dan *Direct-Response Ads*. *Publicity And Public Relations*. *Publicity* mengacu pada komunikasi nonpersonal yang biasanya ditulis dalam bentuk *News Story*, *Editorial*, atau pengumuman tentang organisasi, produk/jasa, dimana untuk pemuanan informasi atas hal tersebut tidak disponsori oleh suatu badan/perusahaan.

Contoh: *Direct Selling*, *Direct Mail*, *Catalogue Selling*, dan lain-lain.

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian menurut Schramm, (1971) dalam Robert K. Yin (2013 : 17) yang digunakan adalah kualitatif studi kasus, studi kasus itu sendiri merupakan *Tipe* pendekatan dalam penelitian yang menelaah satu kasus secara insentif, mendalam, mendetail, dan komprehensif. menurut Esensi studi kasus, kecenderungan utama dari semua jenis studi kasus, adalah mencoba menjelaskan keputusan-keputusan tentang mengapa studi tersebut dipilih, bagaimana mengimplementasikannya dan apa hasilnya.

Pemilihan studi kasus sebagai metode penelitian dalam penelitian ini adalah karena sesuai dengan apa yang diungkapkan Stake dalam Cresswel, (2015: 139) dalam studi kasus tunggal peneliti memfokuskan pada isu dan persoalan, kemudian memilih satu kasus terbatas untuk mengilustrasikan persoalan ini. Studi kasus merupakan: Strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “*How*” dan “*Why*” bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan dijelidiki dan bila mana fokus penelitian terletak pada fenomena kompetitor (masa kini) dida-

lam konteks kehidupan nyata. Sesuai dengan penjelasan tersebut, peneliti memahami studi kasus (*Case Study*) merupakan pendekatan yang tepat dalam permasalahan yang dirumuskan berupa kalimat tanya yang berkenaan dengan “bagaimana” dan “mengapa” kemudian, memfokuskan penelitian pada fenomena masa kini guna mengontrol peristiwa-peristiwa yang peneliti lakukan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kualitatif Studi kasus atau penelitian kasus (*Case Study*) yang bisa menunjukkan penjelasan yang mendalam dan pemahaman tentang suatu yang lain dari yang bisa dijelaskan secara mendalam sesuai dengan format metode kasus.

1) Observasi, Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan penyaksian langsungnya dan biasanya peneliti dapat sebagai partisipan atau *Observer* dalam menyaksikan atau mengamati suatu obyek peristiwa yang sedang diteliti. Sedangkan Sutrisno Hadi (2008) dalam Sugiyono (2012: 137-145) suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Metode observasi

lebih dipilih karena dengan mengamati objek penelitian, peneliti menjadi lebih tahu dan dapat memahami proses *E-Commerce Content Creative* Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Instagram PT. Payfazz Teknologi Nusantara. Alasan menggunakan metode Observasi ini adalah untuk meriset dan mencari tahu lebih dalam mengenai objek penelitian dan mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dalam melakukan observasi, peneliti memilih hal-hal yang diamati dan mencatat hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah pada *Content Creative* PT. Payfazz Teknologi Nusantara melalui media social Instagram bagaimana *Content* yang sudah di *Upload* dapat meningkatkan *Brand Awareness*.

2) Dokumentasi. Metode ini dilakukan untuk menunjang pengumpulan data dengan mengumpulkan data dan memperlajari dokumen-dokumen yang relevan dengan penelitian. Data ini merupakan data yang diperoleh dari *Asset Digital* Payfazz, Publikasi, Internet, Website perusahaan dan lain-lain mengenai informasi-informasi terkait de-

ngan penelitian. Alasan menggunakan metode Dokumentasi ini adalah untuk menganalisa permasalahan yang akan dibedah agar bisa diteliti pada dkomunetasi digital (*Asset Digital*) guna mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.

3) Wawancara, Teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara bebas terpimpin. Arikunto (2013: 199) menjelaskan bahwa wawancara bebas terpimpin adalah wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara bebas namun masih tetap berada pada pedoman wawancara yang sudah dibuat. Pertanyaan akan berkembang pada saat melakukan wawancara. Dalam hal ini peneliti mewawancarai 8 orang narasumber yang antara lain: *Key Informan* Samuel Saor Tua, selaku *Digital Marketing Manager* dari Payfazz. Peneliti juga menetapkan 7 *Informan* antara lain, Satrio Anggahadi Manggala selaku *Social Media Specialist*, Narendra Moeryudhanto selaku bagian *Grafis & Editor*, Zulkarnaen Effendi selaku *Marketing Communication*, Ahmad Ridwan selaku *Content Strategy*, Stefanus Bambang selaku Agen Payfazz *Platinum*, Fidelyo Alvaro selaku Agen Payfazz *Shilver*, Robi

Abdullah Koto selaku Agen Payfazz *Gold* Alasan menggunakan metode Wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi yang valid dan Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan, baik yang telah direncanakan sebelumnya.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi Pemasaran Digital Adalah pemasaran dengan menggunakan Internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Brand Awareness

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Sementara tinggi tingkat *Brand Awareness* suatu merek dalam benak konsumen.

Media Sosial Instagram

Media Sosial Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-

bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan *Part Of Facebook* yang memungkinkan teman *Facebook* kita mem-Follow akun Instagram kita. Dengan Instagram user bisa membuat account bisnis dan membuat bisnis dalam sebuah media social.

Content Creative

Content Creative adalah berupa foto, video, artikel atau *Update* status pada sebuah perusahaan dengan menyediakan *Content*, berarti perusahaan juga akan membuka channel baru untuk mendatangkan pengunjung selain dengan tujuan adalah penjualan, merek dan strategi komunikasi pemasaran digital menggunakan *Platform* digital.

IV. HASIL PENELITIAN

Peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, Peneliti akan menjabarkan pembahasan dengan metode penelitian kualitatif dari berbagai referensi tambahan yang diperoleh melalui data-data perusahaan. Metode pencarian data melalui Observasi langsung kelapangan dan juga wawancara langsung dengan 1 (Satu) *Key Informant* yaitu Samuel Saor Tua selaku *Digital Marketing Manager* Payfazz. Alasan peneliti memilih beliau untuk diwawancara, karena sesuai dari benang merah yang peneliti lakukan. *Key Informant* tersebut memiliki data

Google Analytic yang lengkap dan bisa di mintai pendapat dengan baik.

Peneliti juga menetapkan 6 *Informant* antara lain, Satrio Adhi Manggala selaku *Social Media Specialist*, Narendra Moeryudhanto selaku *Design Grafis*, Tommy Surya selaku *Content Writer*, Zulkarnaen Effendi selaku *Marketing Communication*, Ahmad Ridwan selaku *Content Strategy*, Stefanus Bambang Selaku Agen Payfazz dan *Followers* Instagram @Payfazz_Indonesia Payfazz. Alasan Peneliti memilih enam (6) *Informant* dikarenakan, *Informant* tersebut memiliki *Jobdesk* yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan, dengan kata lain, peneliti berfokus pada studi kasus *Digital Marketing* jadi tidak membutuhkan divisi lain untuk proses kerja sesuai dengan kebutuhan penelitian dari segi *Digital Marketing*, *Informant* sudah sangat memenuhi *Standart Informasi*.

Sebelum membahas lebih dalam mengenai *Content Creative 4.0* Instagram PT. Payfazz Teknologi Nusantara. Peneliti ingin melakukan analisis situasi perusahaan tersebut dengan menjabarkan *Profile* Payfazz dari awal terbentuk hingga lokasi, fasilitas kantor hingga *Digital Asset* Payfazz dengan menggunakan analisis salah satu *Social Media* Instagram Payfazz menggunakan Teori *Revolusi*

Digital dan *New Wave Marketing*. Sehingga peneliti dapat memaparkan hasil temuan yang diperoleh berupa strategi komunikasi pemasaran digital media sosial Instagram PT. Payfazz Teknologi Nusantara.

1. Profil PT. Payfazz Teknologi Nusantara.

Pada mulanya Payfazz hanya menyediakan kios berupa mesin yang tersebar di Jabodetabek. Pembeli yang membeli barang melalui kios tersebut bisa membayar barang langsung kepada Agen Payfazz. Namun, setelah berjalan setahun, pihak Payfazz melihat perlunya membuat situs. Payfazz melakukan perubahan dan kini pembeli yang memiliki akses untuk *Online* juga bisa melihat katalog produk melalui situs. Saat ini Payfazz menerapkan kombinasi model bisnis B2B (*Business To Business*) dan B2C (*Business To Consumer*). Payfazz menjalin kerja sama dengan beberapa *E-commerce*, sebut saja Bukalapak, Tokopedia, Elevenia, MAP, Hijabenka dan Berrybenka. Payfazz menjadi situs *Aggregator* untuk para *E-commerce* tersebut, jadi memudahkan konsumen yang sedang cari apapun, hasilnya akan variatif. Payfazz juga menerapkan O2O (*Online To Offline*). Model bisnis seperti ini diharapkan dapat menjembatani pelaku bisnis *Online* dengan

masyarakat yang tidak dapat bertransaksi secara *Online*. Payfazz telah bekerja sama dengan sejumlah pelaku bisnis *Online*. Kerja sama ini dilakukan agar produk yang mereka jual dapat dijangkau oleh berbagai masyarakat Indonesia.

2. Visi dan Misi.

- 1). Visi : Menjadi perusahaan terbesar dan tersebar di Asia Tenggara melalui Teknologi berbasis *Android* dengan tujuan menciptakan masyarakat Indonesia menjadi pengusaha digital yang lebih peka akan teknologi dan menjembatani masyarakat yang masih gagap dalam teknologi namun tetap bisa melakukan transaksi *Online*.
- 2). Misi: Mempermudah transaksi sistem konvensional dengan menciptakan *Payment Solution* bagaimana tujuannya transaksi dan pembayaran bisa dilakukan Agen dan *Customer* hanya dengan membawa sebuah android (*Gadget*).
3. Nilai-Nilai Perusahaan . Terdapat beberapa nilai-nilai yang telah ditetapkan dan kemudian digunakan oleh segenap karyawan PT. Payfazz Teknologi Nusantara sebagai bagian dari *Grab*, yang mana nilai-nilai tersebut digunakan sebagai pedoman perilaku bagi karyawan dalam berfikir, bersikap,

serta bertindak. Payfazz memiliki *Employee Branding*. Bagaimana dengan adanya *Employee Branding* Payfazz sangat peduli dengan kesejahteraan karyawan dan tingkat pembentukan jati diri karyawan.

4. Potensi Perusahaan . Data yang diambil dari dailysocial.id Payfazz merupakan pelopor *Platform Online to Offline* (O2O) pertama yang menghubungkan *Merchant Online* dengan para pelanggan *Offline* melalui jaringan Agen di Indonesia. Dengan adanya Payfazz memberi potensi Melalui Agen Payfazz, pelanggan yang memiliki keterbatasan akses *Internet*, *Rekening* bank, dan kartu kredit, bisa merasakan pengalaman berbelanja *Online* dengan melakukan pembayaran secara tunai. Payfazz juga menciptakan pembisnis digital dengan menjadi Agen Payfazz <https://dailysocial.id>, (diakses, 27 Mei 2018 pukul 11.15).
5. Identifikasi Produk. Produk merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran, kualitas yang terdapat dalam suatu produk dapat menjadi suatu value yang dapat menjadi daya tarik produk tersebut. Tentunya semakin tinggi kualitas suatu produk dapat menjadi alasan konsumen untuk membeli produk tersebut.

6. *Product Positioning*, Dalam sebuah bisnis Payfazz pasti memiliki perusahaan, atau bukan hanya Payfazz, semua perusahaan memiliki *Competitor* ataupun pesaing bisnis dari segala bidang usaha. Biasanya, tidak ada satu bisnis *E-Commerce*, yang dengan leluasa santai menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama untuk menikmatinya karena aka nada pesaing yang ingin turut menikmatinya. seperti ungkapan, “Ada Gula Ada Semut”. Pesaingan dalam dunia *E-Commerce* tidak mengenal metode. Khususnya *E-Commerce* dalam metode *Business To Customer* Posisi PT. Payfazz Teknologi Nusantara adalah memiliki *Competitor* yang hampir sama konsepnya dengan *GrabKios* dan *Paytren*. Namun *GrabKios* lebih mengungguli diatas ke 2 *E-Commerce* tersebut. berikut adalah data *E-Commerce* dari *GrabKios* dan *Paytren* yaitu *Competitor* dari PT. Payfazz Teknologi Nusantara.

7. *Collaboration Company*, Seiring berjalanannya waktu, dengan metode bisnis yang hampir sama, *Grab* melihat potensi yang menguntungkan dari *Paytren*, akhirnya pada tahun 13 Desember 2017, *Paytren* yang didirikan oleh Ustad Yusuf Mansur

ini pun akhirnya bergabung dengan Payfazz dan Grab, kini Payfazz hanya memiliki 1 kompetitor dalam persaingan *Payment Solution*, namun peneliti berpendapat, jika Payfazz hanya memiliki Agen yang tidak terlalu berkembang dan selalu mengikuti *Content* dari Payfazz, maka kemungkinan besar tidak akan bertahan lama dalam dunia persaingan bisnis.

8. Identifikasi Wilayah Pemasaran (*The Market*), PT. Payfazz Teknologi Nusantara adalah perusahaan *E-Commerce* yang berdiri di kota Jakarta yang memiliki prospek yang cukup baik di bidang bisnis, wilayah pemasaran Payfazz adalah seluruh Indonesia yang terjangkau dengan Internet, dibantu oleh team *Sales* dan *Marketing* Payfazz merekrut Agen Payfazz yang sudah memiliki Identitas diri (KTP) yang ingin berwirausaha dan bergabung dengan Payfazz diseluruh Indonesia.

9. Identifikasi Karakter Konsumen (*The Customer*). Pada pemasaran PT. Payfazz Teknologi Nusantara melihat berdasarkan segmentasi pasar untuk memberi kepuasan pada pelanggan. Jadi peneliti menyimpulkan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Segmentasi pemasarannya telah dilakukan berdasarkan faktor

geografis. Saat ini pengembangan Agen Payfazz sudah meluas ke sektor nasional.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan data penelitian berupa wawancara mendalam dan observasi yang diperoleh, secara umum dapat disimpulkan bahwa dari penelitian yang dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran pada PT. Payfazz Teknologi Nusantara untuk meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) melalui media sosial Instagram (studi kasus *Content Creative*) telah sesuai dengan teori bauran komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler (2013) dan teori kesadaran merek (*Brand Awareness*) menurut David A. Aaker. (2017).

Dapat dipastikan, sebuah teori memberikan kontribusi terhadap pengetahuan. Adapun hasil penelitian peningkatan *Brand Awareness* pada PT. Payfazz Teknologi Nusantara, dengan studi kasus *Content Creative* melalui penerapan Strategi Bauran Pemasaran dan diimplementasikan pada media sosial Instagram @Payfazz_indonesia. Komponen Bauran Pemasaran PT. Payfazz Teknologi Nusantara untuk meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) meliputi: *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling*, dan *Direct Marketing*. Dari kelima komponen

Strategi Bauran Pemasaran pada PT. Payfazz Teknologi Nusantara, *Advertising* dan *Sales Promotions* dan *Public Relations* adalah yang paling efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2017. Manajemen Ekuitas Merek. Alih Bahasa : Aris Ananda. Jakarta : Spektrum Mitra Utama.
- Aaker, A. David And Jacobson, R. "The Financial Information Content of Perceived Quality". (Journal of Marketing Research Vol 26, 1994)
- Ahmad, Chandra dan Hermawan, Dadang. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Ahmad, Rulam. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media.
- Arifin, Zainal. 2012. Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru. Bandung : Remaja Rosda Karya
- Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2016. Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta : Media Kita.

YAYASAN AKRAB PEKANBARU

Jurnal AKRAB JUARA

Volume 5 Nomor 4 Edisi November 2020 (1-13)

- Creswell, John. W. 2010. *Research Design* : pendekatan kualitatif, kuantitatif dan *Mixed*. Yogyakarta : PT Pustaka Pelajar
- Creswell, John W. 2015. Penelitian Kualitatif dan Desain Riset. Yogyakarta : PT Pustaka Pelajar.
- Fauzan, Almanshur dan Djunaidi, Ghony. 2012. Metodologi Penelitian kualitatif. Jogjakarta : Ar-Ruzz Media
- Ghazali, Miliza. 2016. Buat Duit Dengan *Facebook* dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan *Facebook* dan Instagram. Malaysia : *Publishing House*.
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philips, Kartajaya, Hermawan, & Den Huan, Hooi. 2017. *Marketing For Competitiveness* Asia yang mendunia pada Era Konsumen Digital. Bandung : PT. Bentang Pustaka.
- Kotler, Phillips, Kevin Lance Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”. Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2013)
- Moleong, Lexy J. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Freddy. “Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis”. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014)
- Setiawan, Iwan & Yosanova, Savitry. 2016. *New Content Marketing* Gaya Baru Pemasaran Era Digital. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2012. Pemasaran Strategis. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Wahid, Umainah. 2016. Komunikasi Politik Teori, Konsep dan Aplikasi pada Era Media Baru. Bandung : Simbiosa Rekatama Media.
- Yin, Robert K. 2013. Studi Kasus : Desain dan Metode. Jakarta : Raja Grafindo Persada.