

STRATEGI SOSIALISASI QRIS
Studi Tentang Strategi Bank Kaltimtara dalam
Melaksanakan Sosialisasi QRIS Sebagai Alat Transaksi
Digital di Kecamatan Penyinggahan, Kutai Barat

Rossye Bethanita Manullang

eJournal Ilmu Komunikasi
Volume 12, Nomor 1, 2024

HALAMAN PERSETUJUAN PENERBITAN ARTIKEL EJOURNAL

Artikel eJournal dengan identitas sebagai berikut:

Judul : Strategi Bank Kalimantan Dalam Melaksanakan Sosialisasi Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Sebagai Alat Transaksi Pembayaran di Kecamatan Penyinggahan, Kabupaten Kotai Barat.

Pengarang : Rossyc Bethanita Manollang

NIM : 1902056009

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

telah diperiksa dan disetujui untuk dionlinekan di eJournal Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Unmul.

Samarinda, 5 November 2023


Pembimbing,



Dr. Silviana Purwanti, S.Sos., M.Si
NIP. 19801213 200501 2 001

Bagian di bawah ini
DISI OLEH PROGRAM STUDI

Identitas terbitan untuk artikel di atas

Nama Terbitan	: eJournal	Program Studi Ilmu Komunikasi  Dr. Silviana Purwanti, S.Sos., M.Si
Volume	: 12	
Nomor	: 1	
Tahun	: 2024	
Halaman	: 140 - 150 (11 H) Genap	

fkn cetak : 2502 - 5961

fkn online : 2502 - 597x

STRATEGI BANK KALTIMTARA DALAM MELAKSANAKAN SOSIALISASI QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN STANDART QRIS) SEBAGAI ALAT PMBAYARAN DI KECAMATAN PENYINGGAHAN, KABUPATEN KUTAI BARAT

Rossye Bethanita Manullang , Silviana Purwanti²

Abstrak

Teknologi merupakan sebuah sarana yang disediakan untuk keberlangsungan hidup dan kenyamanan manusia dengan menyediakan barang-barang yang diperlukan manusia. . Perkembangan teknologi inilah yang membuat manusia untuk memiliki inovasi- inovasi baru dengan tujuan mempermudah kebutuhan hidup. Salah satu contoh yaitu E-Money (Electronic Money).Salah satu inovasi kemajuan teknologi ini terbukti di salah satu daerah Kalimantan yaitu Kecamatan Penyinggahan, Kabupaten Kutai Barat. Bank Kaltimtara melaksanakan sosialisasi mengenai penggunaan Quick Response Code Indonesia Standart (QRIS) bertujuan untuk memajukan system perekonomian di Kecamatan Penyinggahan.Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Bank Kaltimtara untuk melaksanakan sosialisasi Quick Response Code Indonesia Standart (QRIS) sebagai alat transaksi pembayaran. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh denganpengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Kaltimtara dalam melaksanakan sosialisasi Quick Response Code Indonesia Standart (QRIS) menggunakan metode yang berbeda dengan sosialisasi di kota. Tujuan Bank Kaltimtara membuat sebuah inovasi ini adalah guna memajukan sektor perekonomian di Kecamatan Penyinggahan dan untuk mencapai keberhasilan tersbut maka penerapan sosialisasi yang dilaksanakan oleh Bank Kaltimtara lebih mengutamakan pada penjualan personal, negosiasi, komunikasi mulut ke mulut atau word of mouth dan direct marketing (melalui media).

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS)

Pendahuluan

Perkembangan teknologi bukan menjadi sebuah hal yang baru saat ini, secara tidak sadar perkembangan zaman berarti memiliki perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi inilah yang membuat manusia untuk memiliki inovasi- inovasi baru dengan tujuan mempermudah kebutuhan hidup. Internet dikategorikan sebagai contoh dari adanya kemajuan teknologi. Definisi dari internet yakni perangkat yang sering digunakan dan membantu aktivitas keseharian manusia. Misalnya saja membantu dalam hal pekerjaan, hobi dan sejenisnya yang mengaplikasikan internet. Maka tidak mengherankan, pekerjaan manusia berbasis digital dapat diselesaikan dengan baik dan mudah. Sama halnya dengan transaksi jual beli, dahulu transaksi jual beli berawal dari sistem barter mengingat kebutuhan manusia yang dapat dikatakan sederhana, lingkungan yang kecil dan kini berubah menggunakan uang sebagai nilai tukar dari suatu barang.

Walaupun kehadiran uang merupakan salah satu perkembangan teknologi, uang saat ini masih dianggap memiliki kekurangan, seperti ketidaknyamanan seseorang ketika membawa uang dalam jumlah yang banyak, kesulitan dalam melakukan transaksi seperti transfer apalagi dengan keadaan yang mendadak dan terdesak, pembayaran yang harus dilakukan melalui kantor tempat pembayaran. Dengan beberapa kekurangan diatas tidak sedikit beberapa oknum yang melakukan pemalsuan bukti pembayaran. Keadaan tersebut mendorong individu untuk menemukan pemecahan permasalahannya dengan menemukan inovasi terbaru.

Sehingga Bank Indonesia membuat peraturan standar baru terkait transaksi keuangan secara digital, seperti yang dijelaskan dalam peraturan PADG No.21/18/2019 terkait “Implementasi Standar Internasional QRIS” yang menjelaskan pelayanan transaksi keuangan harus mengimplementasikan Quick Response Code bagi non tunai yang mulai diterapkan pada tanggal 1 Januari 2022. Mengimplementasikan QR Code sebagai alat pembayaran non tunai mendapatkan dukungan penuh dari Bank Indonesia karena lebih efektif dan efisien. Sama dengan perkembangan teknologi, Bank Indonesia mencari strategi dalam peningkatan perekonomian digital salah satunya dengan mengimplementasikan QR Code.

Tetapi dalam pelaksanaannya yang menjadi pokok permasalahan adalah masyarakat belum sepenuhnya terbiasa dengan sistem transaksi keuangan non tunai dikarenakan belum akrabnya masyarakat dengan perkembangan teknologi. Kecamatan Penyinggahan, Kabupaten Kutai Barat jalan keluar yang ditawarkan oleh Bank Kaltimtara yakni aktivitas transaksi yang lebih mudah, praktis, cepat dan aman dengan menyediakan layanan pembuatan Quick Response Code Indonesian Standarts (QRIS) bagi salah satu UMKM yaitu warung makan yang berada di Kecamatan Penyinggahan, Kabupaten Kutai Barat. Kecamatan Penyinggahan merupakan salah satu daerah yang terletak di

perbatasan Kutai Kartanegara dan Kutai Barat, Teknologi semacam ini mungkin secara kemajuan teknologi sulit untuk terlaksana karena daerah yang cukup kecil wilayahnya dan tidak adanya Anjungan Tunai Mandiri (ATM) untuk bertransaksi tetapi Bank Kaltimara justru berhasil mencoba sebuah inovasi yakni melakukan sosialisasi pembuatan Quick Response Code Indonesian Standarts (QRIS) pada UMKM yang berada di wilayah tersebut. Namun permasalahan yang dimiliki adalah belum akrabnya masyarakat pada keberadaan instrumen pembayaran non tunai.

Penelitian ini akan fokus terhadap strategi yang digunakan oleh Bank Kaltimara yang kemudian pada akhirnya instrument alat transaksi pembayaran digital ini dikenal dan diterima oleh masyarakat. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis tertarik mengangkat topik ini dengan judul “Strategi Bank Kaltimara Dalam Melaksanakan Sosialisasi Quick Response Code Indonesian Standarts (QRIS) Sebagai Alat Transaksi Pembayaran di Kecamatan Penyinggahan, Kabupaten Kutai Barat.”

Kerangka Dasar Teori

Difusi Inovasi Terhadap Sebuah Perubahan

Secara umum teori ini terdiri dari gabungan dua kata yakni difusi dan inovasi. Definisi dari difusi yakni tahapan yang diterapkan untuk mengkomunikasikan suatu inovasi dengan media tertentu dalam durasi waktu yang disesuaikan dengan ruang lingkup masyarakatnya, seperti yang dijelaskan oleh Rogers 1995 dalam Schiffman dan Kanuk (2010). Pengertian lain dari difusi yakni berubahnya fungsi maupun struktur sistem sosial akibat suatu tahapan tertentu. Sehingga difusi memiliki keterkaitan erat dengan adanya perubahan sosial. Difusi mengacu pada penyebaran informasi baru, inovasi, atau proses baru ke seluruh masyarakat. Sedangkan pengertian dari inovasi yakni kebaruan ide maupun instrumen yang mempunyai perbedaan dari yang sudah ada sebelumnya dan diimplementasikan dalam lingkungan masyarakat untuk mengatasi suatu persoalan. Tingkat kebaruan suatu inovasi tergantung dari kebiasaan masyarakatnya. Apakah masyarakat sudah terbiasa dengan ide yang diimplementasikan atau belum. Jika disimpulkan, menurut teori ini sesuatu yang baru akan menimbulkan keingintahuan masyarakat untuk mengetahuinya. Seseorang yang menemukan hal baru cenderung untuk menyosialisasikan dan menyebarkan kepada orang lain.

Maka dari itu, definisi dari difusi inovasi yakni menanamkan maupun menyebarkan gagasan ataupun instrumen yang dianggap baru karena belum ada di lingkungan masyarakat tersebut, yang terjadi dalam durasi waktu yang cukup lama dan berlangsung dari satu tempat ke tempat lainnya. Sosialisasi Transaksi Digital.

Upaya yang dilakukan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat agar mempunyai wawasan dan persepsi yang berbeda terkait suatu persoalan sehingga mempengaruhi sikap maupun tindakan masyarakat baik

secara langsung maupun tidak disebut dengan sosialisasi, seperti yang dijelaskan oleh Gunawan (2012:198). Berdasarkan penjelasan Agustin (2014), sosialisasi bertujuan untuk :

1. Menanamkan norma yang ada di lingkungan kemasyarakatan.
2. Melakukan pelatihan kontrol diri agar dapat mengendalikan fungsi organik dengan baik.
3. Meningkatkan wawasan dan keahlian masyarakat agar dapat menyelesaikan suatu persoalan yang terjadi di lingkungannya.
4. Meningkatkan kecakapan baik dalam hal bercerita, menulis dan membaca agar terbentuk keefektifan dan keefisienan dalam berkomunikasi.

Sosialisasi bisa dilaksanakan secara langsung maupun tidak dengan memanfaatkan media massa, media sosial, surat, telepon dan lainnya. Seorang individu yang mempunyai kesadaran bahwa dirinya menerima sosialisasi, informasi yang disampaikan menjadi lebih cepat dipahami dan dapat juga terjadi sosialisasi secara paksaan karena adanya kepentingan tertentu.

Dalam kemajuan teknologi yang terjadi saat ini, transaksi keuangan yang dilakukan secara online hadir mempermudah transaksi keuangan dengan menggunakan fasilitas internet. Salah satu jenis pembayaran yang cukup populer saat adalah Quick Response Code Indonesian Standarts (QRIS). Definisi Quick Response Code Indonesian Standarts (QRIS) dalam tulisan ini mengacu pada definisi yang dipaparkan oleh Bank Indonesia merupakan standarisasi pembayaran menggunakan metode QR Code dari Bank Indonesia agar proses transaksi dengan QR Code menjadi lebih mudah, cepat, dan terjaga keamanannya. Untuk memperkenalkan pembayaran secara digital, Bank BPD Kaltim sebagai salah satu badan usaha milik negara yang dimiliki Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur memiliki inovasi bagi nasabahnya terutama yang berlokasi di Kecamatan Penyinggahan, Kabupaten Kutai Barat. Bank BPD Kaltim memperkenalkan Quick Response Code Indonesian Standarts (QRIS) sebagai salah satu layanan pembayaran untuk meningkatkan kenyamanan dan kemudahan masyarakat dalam melakukan transaksi sehari-hari.

Namun dalam pelaksanaan sosialisasi di Kecamatan Penyinggahan, Kabupaten Kutai Barat cukup berbeda dengan sosialisasi di perkotaan. Sosialisasi yang dilakukan Bank Kaltimara memiliki artian menggunakan teknik komunikasi pemasaran dan strategi komunikasi lainnya yang diterapkan oleh Bank Kaltimara sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode deskriptif yang berupa Bahasa lisan dari pelaku atau objek dari penelitian. Penelitian kualitatif lebih terfokus pada pengamatan sebuah fenomena, analisis yang akan berpengaruh pada kekuatan kata dan kalimat yang digunakan. Menurut Saryono (2010)

penelitian Kualitatif berarti mengungkapkan definisi penelitian pendekatan yang didasarkan untuk menyelidiki, menemukan, menjelaskan kualitas atau keistimewaan dampak sosial yang semula tidak dapat dijelaskan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan mencari sebuah rumusan masalah yang memandu penelitian guna mengeksplorasi situasi sosial kemudian dapat diteliti secara keseluruhan, luas dan mendalam.

Hasil Penelitian

Data-data yang diperoleh mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bank Kaltimara dalam melaksanakan Sosialisasi Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) sebagai alat transaksi digital di Kecamatan Penyinggahan disajikan sesuai dengan hasil observasi dan hasil wawancara bersama key informan yaitu Pemimpin Kantor Kas Bank Kaltimara, Kecamatan Penyinggahan bernama Bapak Prawhida Surya Buana. Indikator pada penelitian ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank Kaltimara dalam melaksanakan sosialisasi Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) yang mencakup Penjualan Personal dan Pemasaran Langsung terdapat juga beberapa teknik komunikasi seperti Teknik Negosiasi dan Word Of Mouth (WOM).

Dalam pelaksanaan sosialisasi dan implementasi Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) di Kecamatan Penyinggahan, masih terdapat beberapa kendala dibanding dengan daerah lain yang dapat dibilang daerah perkotaan. Hal ini dikemukakan oleh Prawhida Surya Buana selaku Pemimpin Kantor Kas Bank Kaltimara Cabang Kecamatan Penyinggahan, Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) sendiri sudah di luncurkan oleh Bank Indonesia (BI) sejak tahun 2019 namun Bank Kaltimara mulai fokus mensosialisasikan alat pembayaran digital ini pada tahun 2020 di Kecamatan Penyinggahan. Tujuan yang ingin dicapai dan diharapkan oleh Bank Kaltimara dengan mensosialisasikan Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) ini adalah kemajuan digitalisasi UMKM terutama di daerah desa/kampung sehingga Masyarakat dan UMKM dapat mengetahui keberadaan Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) sebagai alat transaksi yang sifatnya digital yang kemudian dapat menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan produk digital tersebut.

Analisis Strategi Komunikasi

Seperti halnya Bank Kaltimara yang ingin menawarkan solusi bertransaksi yang cepat, praktis dan keamanan transaksi serta ingin memajukan sektor perekonomian dengan memperkenalkan sebuah kebaruan yang sebenarnya sudah sering ditemui di daerah perkotaan yaitu Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS). Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) merupakan sebuah layanan pembayaran digital yang pertama kali

diluncurkan pada tahun 2019 oleh Bank Indonesia dan dapat digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat untuk melakukan transaksi pembelian dan pembayaran secara digital dengan menggunakan ponsel genggam, internet dan merchant mitra.

Walaupun telah diluncurkan sejak tahun 2019, ternyata belum seluruh daerah di Indonesia yang menggunakan Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS). Hal ini dikarenakan peran komunikasi pemasaran belum berjalan secara efektif dalam melaksanakan penyebaran informasi keberadaan Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) dan masyarakat masih banyak yang belum mengetahui mengenai instrumen pembayaran digital ini. Di Kalimantan Timur, Kecamatan Penyinggahan merupakan salah satu daerah yang sangat terbatas secara infrastruktur dan minimnya kehadiran perusahaan menjadi sebuah inovasi baru yang direncanakan oleh Pemimpin Kantor Kas Bank Kaltimara Penyinggahan untuk menghadirkan alat pembayaran non tunai di Penyinggahan. Maka dalam penelitian ini peneliti akan menjelaskan dan mendeskripsikan mengenai peran komunikasi pemasaran Bank Kaltimara dalam mensosialisasikan Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) sebagai alat transaksi digital di Kecamatan Penyinggahan.

Kaitan penelitian ini dengan teori yang digunakan yaitu teori difusi inovasi karena teori ini merupakan alat penyampaian suatu pesan atau sebuah kebaruan inovasi kepada mitra atau merchant dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari Pengetahuan (Knowledge), Persuasi (Persuasion), Keputusan (Decision), Pelaksanaan (Implementation) , dan Konfirmasi (Confirmation). Dimana seorang pemasar atau calon merchant mengetahui bahwa pesan yang disampaikan terdapat mengenai difusi inovasi, yaitu:

1. Tahap Pengetahuan

Pada tahap ini, seorang pemasar diharapkan dapat memberikan perhatian kepada konsumen akan keberadaan Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) sebagai alat transaksi digital di Kecamatan Penyinggahan. Perhatian tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan komunikasi seperti penjualan personal dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh Bank Kaltimara. Kegiatan penjualan personal ini dapat dilakukan untuk menimbulkan pengetahuan baru melalui pendekatan interpersonal dengan konsumen. Pemasaran langsung yang dilakukan untuk menimbulkan perhatian adalah dengan memberikan penawaran- penawaran keuntungan dengan mensosialisasikan pesan melalui media sosial yang berisi informasi keuntungan yang akan didapatkan dengan menggunakan layanan Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS)

2. Tahap Persuasi

Setelah berhasil memunculkan pengetahuan dan pemahaman bagaimana bentuk inovasi tersebut, kemudian konsumen dapat dilihat pembentukan sikap apakah konsumen menyetujui dan tidak menyetujui suatu inovasi tersebut. Pada tahap ini Bank Kaltimara melakukan kegiatan komunikasi

pemasaran dalam hal penjualan personal, dimana Bank Kaltimara melakukan interaksi langsung kepada calon konsumen dengan memberi informasi mengenai produk serta keuntungan-keuntungan menggunakan produk yang ditawarkan dan dapat langsung menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai produk dari calon konsumen. Pada tahap ini akan menjadi tolak ukur keputusan bagi konsumen.

3. Tahap Keputusan

Pengaruh bauran pemasaran terlihat dari produk inovasi yang ditawarkan oleh Bank Kaltimara yang melihat kepada perkembangan teknologi dan perubahan perilaku digitalisasi konsumen. Hadirnya Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) menjadi inovasi yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga pemasaran yang juga diperlukan, salah satunya dengan adanya Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS).

4. Tahap Pelaksanaan

Konsumen memutuskan untuk menggunakan produk seterusnya atau tidak. Pada tahap ini setelah calon merchant menerima pengetahuan sampai dengan tahap keputusan, mereka akan melaksanakan masa percobaan pada Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) yang didampingi oleh Pak Surya selaku pelaksana sosialisasi alat transaksi digital ini. Dari tahap inilah konsumen akan merasakan dampak yang mereka dapatkan apakah positif atau negatif.

5. Tahap Konfirmasi

Setelah konsumen mendapatkan pengalaman penggunaan Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) dan menjadi tahap akhir apakah alat transaksi digital ini akan dilanjutkan atau tidak.

Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal merupakan unsur kegiatan komunikasi yang digunakan Bank Kaltimara untuk mensosialisasikan Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) di Kecamatan Penyinggahan. Kegiatan penjualan personal merupakan sebuah kegiatan interaksi tatap muka dengan calon konsumen. Penjualan personal menjadi bentuk komunikasi yang dirasa paling efektif karena adanya komunikasi dua arah antara pemasar dengan calon konsumen sehingga dapat lebih mudah mempengaruhi konsumen secara efektif. Kantor Kas Bank Kaltimara Kecamatan Penyinggahan dalam mensosialisasikan Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) sendiri belum mempunyai tim dengan bidang khusus untuk menenagani dan mensosialisasikan Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS). Sehingga saat ini masih dilakukan oleh Pemimpin Kantor Kas Bank Kaltimara karena produk ini harus disosialisasikan oleh orang yang dominan mengetahui dan paham di bidang digital.

Penjualan personal yang dilakukan oleh Bank Kaltimara mendapatkan respon yang besar, karena pemahaman edukasi mengenai Quick Response Code

Indonesian Standart (QRIS) langsung menasar pada calon konsumen. Seperti yang telah dijelaskan pada hasil penelitian peneliti, Bank Kaltimara mengupayakan komunikasi secara dua arah ketik konsumen sedang melakukan transaksi di Bank secara langsung sebagai seorang nasabah kemudian Bank Kaltimara akan melakukan follow up secara berkala ketika calon konsumen.

Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Bank Kaltimara juga melakukan strategi pemasaran langsung dalam upaya mensosialisasikan Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) di Kecamatan Penyinggahan dengan menggunakan media sosial seperti Whatsapp, Facebook dan Instagram. Efektivitas penggunaan media sudah berjalan dengan baik yang dilakukan oleh Bank Kaltimara Kecamatan Penyinggahan. Dalam upayanya melaksanakan sosialisasi Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) di Kecamatan Penyinggahan, Bank Kaltimara menggunakan new media seperti media sosial Whatsapp, Instagram dan Facebook. Pada penelitian ini dapat dibuktikan bahwa media memiliki peranan penting terhadap penyebaran informasi secara cepat dan luas.

Teknik Negosiasi

Menurut J. Kevin Barge (2009), pendekatan komunikasi dalam mempelajari negosiasi cenderung berteori tentang tiga kegiatan komunikasi penting yaitu Framing, Strategizing, dan Managing Relationship, seperti pada pembahasan berikut ini

1. Framing

Kegiatan kemonukasi framing memusatkan pada cara seorang individu menggunakan pandangan atau perspektif untuk menciptakan pengaruh dalam proses lobi negosiasi. Dan dari proses framing inilah dapat dijelaskan sesuatu yang digunakan setiap orang akan mempengaruhi apakah individu merasakan sesuatu yang dapat dicapai atau tidak serta apakah mereka menerima penawaran atau tidak. Pada hasil penelitian, Pak Surya menjadikan salah satu konsumennya yaitu Ibu Tuti salah satu pemilik Toko Sembako dan Warung sayur menjadi pilot project. Pilot project yang dilakukan oleh Bank Kaltimara digunakan untuk menguji efektivitas dan dampak dari suatu produk atau program yang dipasarkan dan dapat menjadi bahan evaluasi suatu produk tersebut.

2. Strategizing

Strategizing merupakan pada bagaimana strategi komunikasi atau taktik yang di gunakan selama negosiasi. Setelah memasuki tahap framing, Bank Kaltimara mulai memasuki tahap perencanaan strategi pemasaran produk yaitu dengan membagi masyarakat ke dalam dua kategori atau dua personal menurut hasil penelitian yang telah dilakukan. Sebagai seorang negosiator

harus memahami dan menyeduaikan diri dengan calon konsumen dan dapat memberikan argumen yang logis dalam setiap proses negosiasinya.

3. Managing Relationship

Menjaga hubungan dalam sebuah negosiasi juga sangat diperlukan. Mengelola hubungan antara negosiator dengan calon konsumen dapat mengetahui karakteristik dan kebutuhan yang diinginkan. Bank Kaltimara telah memiliki karakter dan integritas yang baik dalam mengelola hubungan yang baik dengan masyarakat.

Word Of Mouth

Strategi word of mouth memiliki beberapa elemen-elemen, tanpa adanya elemen ini, penerapan strategi tidak akan optimal. Beberapa elemen yang digunakan dalam strategi ini adalah:

1. Edukasi kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan

Hal pertama dalam mewujudkan word of mouth adalah proses edukasi kepada calon konsumen tentang produk yang akan dipasarkan. Calon konsumen wajib diberikan pemahaman dengan keunggulan sebuah produk. Dalam upayanya Bank Kaltimara telah melaksanakan elemen ini yaitu dengan memberikan edukasi mengenai keberadaan Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) dan tidak hanya sekedar menginformasikan saja tetapi mempraktekkan alat transaksi digital tersebut.

2. Penyediaan alat promosi kepada konsumen

Elemen berikutnya adalah penyediaan alat promosi bagi konsumen. Hal ini akan menjadi kemudahan untuk berbagi informasi terkait produk yang dipasarkan. Dalam melaksanakan sosialisasi Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) di Kecamatan Penyinggahan, Bank Kaltimara menggunakan new media untuk memasarkan Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) yaitu menggunakan media sosial seperti Whatsapp, Facebook dan Instagram.

3. Mendengar dan merespon pendapat konsumen

Masuknya Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) di Kecamatan Penyinggahan merupakan sebuah inovasi dan kebaruan di daerah tersebut, sehingga Bank Kaltimara perlu untuk mendengar dan merespon konsumen. Tindakan ini dapat membuat konsumen merasa dihargai dan merasakan manfaat sehingga dapat menceritakan produk kepada orang lain.

Kesimpulan

Strategi komunikasi Bank Kaltimara dalam mensosialisasikan Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) yaitu dengan penjualan personal, pemasaran langsung dan word of mouth. Komunikasi tersebut merupakan komunikasi paling efektif dalam penyebaran sebuah inovasi baru

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis jelaskan pada bab sebelumnya, maka berikut ini penulis akan memberikan saran kepada pihak Bank Kaltimara sebagai berikut:

1. Diharapkan agar Kantor Bank Kaltimara cabang Penyinggahan dapat membuat sebuah pamflet atau iklan cetak mengenai tata cara penggunaan Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) yang kemudian disebar di seluruh warung dan UMKM yang ada di Penyinggahan sehingga dapat dilihat dan menjadi memori jangka panjang bagi masyarakat Penyinggahan.
2. Agar Kantor Kas Bank Kaltimara Kecamatan Penyinggahan dapat melakukan pemahaman informasi dan edukasi tidak hanya kepada calon konsumen tetapi juga kepada seluruh lapisan masyarakat seperti anak pemuda sekolah menengah atas atau pun usia pekerja muda agar penyebaran informasi Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) dapat merata.
3. Kantor Kas Bank Kaltimara Kecamatan Penyinggahan dapat membentuk tim khusus atau tim sales sehingga sosialisasi dimaksimalkan dan juga dapat menjadi peningkatan sumber daya manusia melalui pelatihan bimbingan teknologi kepada seluruh staff dan masyarakat, optimalisasi penggunaan media secara keseluruhan.

Daftar Pustaka

Bank Indonesia, Quick Respon Indonesia Standart (QRIS) <https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx>, (diakses 20 November 2022).

Cangara, H. Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada

Dr. H. Zainal Mukarom, M.Si ; Muhibudin Wijaya Laksana, S.Sos., M.Si. *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)* (Cetakan 1 2015)

Handayani, M.D. (2021). *Strategi Pemasaran QRIS Ultimate Automated Transaction oleh Bank BPD DIY Kantor Cabang Pembantu Syariah Universitas Islam Indonesia*

Hidayah, U. R & Mufidati, K (November, 2022). *Strategi Implementasi Quick Response Code Indonesia Standart Oleh Bank Indonesia KPW Kediri Dalam Upaya Pengembangan Pembayaran Non Tunai Pada UMKM Kota Kediri*.

Kurniawati, E. T., Zuhroh & Malik, N (2021). *Literasi dan edukasi pembayaran non tunai melalui aplikasi Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) pada kelompok milenial*

Kurniawati, Ni Putu Ani (PJAEE, 18 (1) (2021). Community Perception Of Using QR Code Payment In Era New Normal

Lexy J. Moleong. 2005. metodologi penelitian kualitatif, Bandung: Remajdakarya Nurudin, M.Si. Pengantar Komunikasi Massa (Cetakan 5 Januari 2013)