



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Milenial dan finansial merupakan sebuah topik yang terus diperbincangkan karena Indonesia akan menghadapi bonus demografi tahun 2020 mendatang yang di perkirakan oleh Bappenas mencapai 24% atau 63.7 juta jiwa dari total penduduk Indonesia. *IDN Research Center* mengatakan bahwa milenial akan menjadi pemeran utama dalam kemajuan ekonomi negara yang artinya secara finansial harus ada mengalami peningkatan (hlm. 09-10). Menurut CFI (*Corporate Finance Institute*) Finansial didefinisikan sebagai bentuk kegiatan mengelola, mengatur dan merencanakan keuangan. Finansial membantu individu untuk mencapai tujuan keuangan mereka agar lebih sejahtera (diakses pada tanggal 16 February 2019 pukul 12.00 WIB dari situs [corporatefinanceinstitute.com/resources/finance/what-is-finance-definition/](http://corporatefinanceinstitute.com/resources/finance/what-is-finance-definition/)).

Aplikasi digital Finansialku hadir sebagai solusi untuk masalah finansial terutama untuk generasi milenial. Aplikasi ini merupakan aplikasi perencanaan dan pengelolaan keuangan pertama di Indonesia lengkap dengan berbagai fitur untuk mencapai tujuan keuangan. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 2013, namun sejauh ini kurang lebih baru memiliki 60 ribu penggunanya artinya hanya 0.1% dari total generasi milenial di Indonesia. Hal ini juga diperkuat dari 400 responden hasil kuesioner terhadap responden milenial, 375 responden tidak mengetahui aplikasi perencanaan finansial ini. Melvin Mumpuni selaku CEO

Finansialku dari hasil wawancara bersama beliau juga mengakui kesulitan untuk mengkomunikasikan *brand* Finansialku sehingga *brand* ini sering mendapat persepsi yang salah tentang aplikasi Finansialku (hasil wawancara langsung dilakukan penulis bersama CEO Finansialku pada tanggal 12 Februari 2019 di AEON Mall).

Namun berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, penyebab aplikasi digital ini tidak diketahui oleh generasi milenial dikarenakan minimnya pengetahuan, keterampilan, serta sikap dan perilaku yang tidak terlalu peduli dalam hal finansial. Akibatnya seperti yang dikatakan oleh Tirta Segara selaku Anggota Dewan Komisioner OJK Bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen, bahwa 77.6% generasi milenial rentan terhadap permasalahan finansial (diakses pada tanggal 16 Februari 2019 pukul 12.30 WIB dari situs <http://merdeka.com/uang/ojk-sebut-generasi-milenial-rentan-terkenamasalahkeuangan.html>). Permasalahan finansial seperti yang dilansir [finance.detik.com](http://finance.detik.com), milenial cenderung akan memiliki utang banyak dan besar ketika mereka memulai hidup mandiri karena beban hutang konsumtif, gaya hidup berdasarkan tuntutan sosial dan menjadi *sandwich generation* (diakses pada tanggal 19 Februari 2019 pukul 13.00 WIB <https://finance.detik.com/perencanaan-keuangan/d-4424059/daftarmasalah-keuangan-milenial-1>).

Dapat disimpulkan bahwa generasi milenial perlu disadarkan pola pikirnya tentang finansial dengan mengarahkan mereka menggunakan aplikasi Finansialku sebagai solusi permasalahan keuangan mereka. Seperti dikatakan oleh Barry (2008) kampanye merupakan upaya membangun sebuah *brand* dalam jangka

panjang secara sistematis dan teratur sehingga mempengaruhi pola pikir dan lebih dikenal oleh target *market* (hlm. 90-92). Sedangkan menurut Sugiyama dan Andree (2011) iklan diperlukan untuk meningkatkan *awareness* terhadap keberadaan *brand* tersebut dan mengkomunikasikan *brand* yang mengalami kesulitan dalam menjelaskan karakteristik dari *brand* itu sendiri sehingga dari iklan bisa mendapatkan *positioning* yang tepat sasaran dengan jangkauan yang lebih luas (hlm.120-134). Dengan kata lain diperlukan *advertising campaign* (kampanye iklan) untuk membangun kesadaran, mempengaruhi pola pikir dan melakukan aksi untuk menggunakan aplikasi ini sebagai solusi yang ditawarkan dengan menjangkau cakupan target *market* yang lebih luas lagi.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana melakukan perancangan *advertising campaign* aplikasi digital perencana keuangan Finansialku untuk milenial?

## **1.3. Batasan Masalah**

Menurut Kotler dan Keller (2012) perlunya membatasi permasalahan agar lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, kriteria segmentasi dan target pada umumnya sebagai berikut (hlm. 213-236):

1. Segmentasi
  - a. Demografi
    - 1.) Jenis kelamin: Pria dan wanita
    - 2.) Usia: 20-36 tahun

3.) Ekonomi: A, B dan C

b. Geografis: JABODETABEK

c. Psikografis: *Urban lifestyle*, hedonisme, konsumtif, akrab dengan dunia digital dan sosial media.

## 2. Target

Pria dan wanita WNI generasi milenial junior (*first jobber*) SES B berusia 21-24 tahun yang memiliki pendidikan terakhir S1 berdomisili di daerah Jabodetabek atau masyarakat urban yang belum mengetahui aplikasi perencanaan keuangan digital Finansialku serta cara mengelola dan merencanakan keuangan.

### 1.4. Tujuan Tugas Akhir

Merancang *advertising campaign* aplikasi digital perencana keuangan Finansialku untuk membangun kesadaran *brand*, memberi pertimbangan keputusan, dan mengunduh aplikasi Finansialku.

### 1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat Tugas Akhir sebagai berikut:

1. Penulis dapat mengetahui cara merancang *advertising campaign* untuk aplikasi digital perencana keuangan Finansialku dan mendapatkan pengetahuan tentang masalah finansial.
2. Masyarakat terutama generasi milenial lebih menyadari tentang masalah finansial dan mengetahui keberadaan aplikasi Finansialku sebagai aplikasi

digital perencana keuangan, berikut manfaat yang didapat dengan mengunduh aplikasi digital Finansialku sebagai suatu solusi dari masalah finansial.

3. Penulis juga berharap perancangan tugas akhir ini berguna untuk kampus sebagai kepentingan dan referensi studi mengenai perancangan *advertising campaign* yang baik dan benar.