

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Lokus Penelitian

A. Sejarah Beridirinya MOKA POS

Pertama kali muncul ide mendirikan MOKA POS adalah ketika dua orang pemuda asal Indonesia yang telah merasakan asam manis industry teknologi dan bisnis online dunia ini saling bertemu. Awal mulanya ketika Haryanto Tanjo memulai perusahaan *e-commerce* yang focus menjual pakaian di San Fransisco beberapa tahun lalu. Selain memasarkan di Amerika, Haryanto juga merasakan kerepotan untuk melacak transaksi penjualannya di Jakarta. Haryanto harus melakukan pelacakan secara manual mengenai transaksi penjualan produk di Indonesia, karena Haryanto tidak mampu menggunakan *system* POS tradisional yang kala itu biayanya sangat mahal. Lalu kemudian tercetuslah ide untuk merancang POS mobile dengan solusi pembayaran terpadu yang dapat digunakan untuk berbagai macam kebutuhan bisnis.

Akhirnya Haryanto bertemu dengan Grady Laksmono, mereka bertemu di Los Angeles, ketika Haryanto lanjut sekolah di Magister Bisnis (MBA) di UCLA Anderson *School of Management* dan Grady sedang bekerja sebagai *Software Engineer* di Zynga, perusahaan yang membuat game online seperti *FarmVille*, *CoasterVille* dan yang lainnya. Mereka saling melengkapi, dimana Grady punya latar Pendidikan *Computer Science* di California State University untuk S1 dan S2 di University of Southern California. Selain Zynga, Grady juga sudah berbekal pengalaman dari *start up* seperti OpenX dan Albumatic. Haryanto sendiri pernah menempuh Pendidikan di University of California Berkeley, lulus pada tahun 2009.

Gambar 1. CEO dan Co-Founder MOKA POS, Haryanto Tanjo



Sumber: www.mediaindonesia.com/MOKA_POS

Ketika Haryanto dan Grady bertemu di Amerika pada tahun 2014, mereka berdua melihat bahwa lanskap teknologi di Indonesia sedang berkembang. Bisnis retail di Indonesia yang merupakan sasaran bisnis ini juga sedang berkembang dengan pesat, yakni sekitar 19% pada tahun 2014, lebih tinggi dari negara Asia Tenggara lainnya. Mereka lalu memutuskan untuk kembali ke Indonesia dan membangun MOKA karena melihat jutaan UMKM Indonesia yang belum memiliki *system* untuk menjalankan usaha mereka.

Gambar 2. Logo MOKA POS



Selain dari keinginan kuat Haryanto dan Grady untuk membangun POS mobile, MOKA *Point of Sale* juga menerima pendanaan seri B senilai US\$24 juta dari beberapa investor yang dipimpin oleh Sequoia Capital India. Investor yang menanamkan investasi kepada MOKA antara lain Softbank Korea, EDBI, EV Growth, Mandiri Capital, Convergence dan Fenox. Kepercayaan yang diberikan oleh para investor merupakan langkah konkret untuk memulai bisnis MOKA.

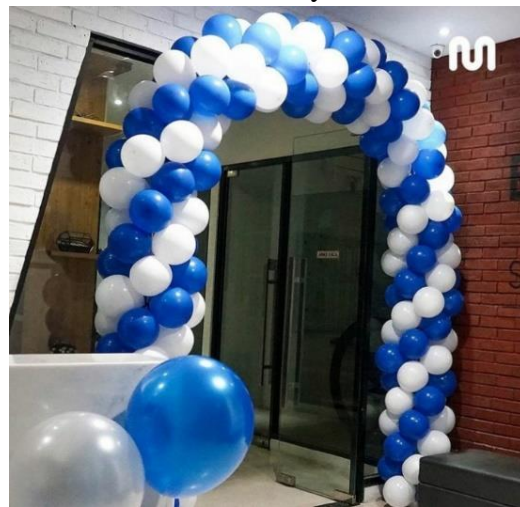
B. Profil MOKA POS

MOKA POS adalah sebuah sistem kasir yang dibuat oleh PT Moka Teknologi Indonesia untuk membantu para pengembang usaha untuk mempermudah mereka dalam mengembangkan bisnis dan usahanya. MOKA POS sudah terintegrasi dengan perangkat android dan ipad, sehingga para pemilik usaha dapat mengakses system kasir

MOKA dimana pun dan kapan pun. Layanan sistem kasir MOKA juga terintegrasi dengan sistem EDC (Electronic Data Capture) yang akan membuat para pemilik usaha lebih luas dalam memberikan metode pembayaran baik itu menggunakan *debit card* atau *credit card*.

MOKA POS dapat digunakan oleh semua pemilik usaha dari berbagai bidang, mulai dari *restaurant*, *barbershop*, hingga pemilik *food truck* Selain itu, aplikasi sistem kasir MOKA POS juga sudah terhubung dengan aplikasi pembayaran yang bernama *moka pay*.

Gambar 3. Lobby MOKA POS



Sumber: www.instagram.com/lifeatmoka

Berdiri sejak tahun 2014, MOKA memiliki kantor pusat di Ruko Business Park Kebon Jeruk, Jl. Meruya Ilir no: 88, blok C2 no: 9-10, Jakarta Barat. Namun sejak tanggal 9 April 2020, PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) resmi mengakuisisi MOKA POS. Gojek telah memasukkan pemberitahuan ke Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) mengenai akuisisi yang dilakukan Gojek terhadap MOKA POS.

C. Identitas Perusahaan

1. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari MOKA POS adalah membuat sistem kasir Point Of Sale yang dapat diakses untuk semua orang. Sedangkan Misi dari MOKA POS adalah:

- a. Memberdayakan *merchant* di Indonesia untuk menjual lebih banyak dan tumbuh lebih cepat.

- b. Memberikan *customer service* terbaik untuk membantu merchant apabila ada kesulitan dalam menggunakan Point Of Sale.
- c. Memberikan harga terbaik untuk pelaku UMKM yang sesuai dengan fasilitas yang didapat.

2. Bentuk dan Logo Perusahaan

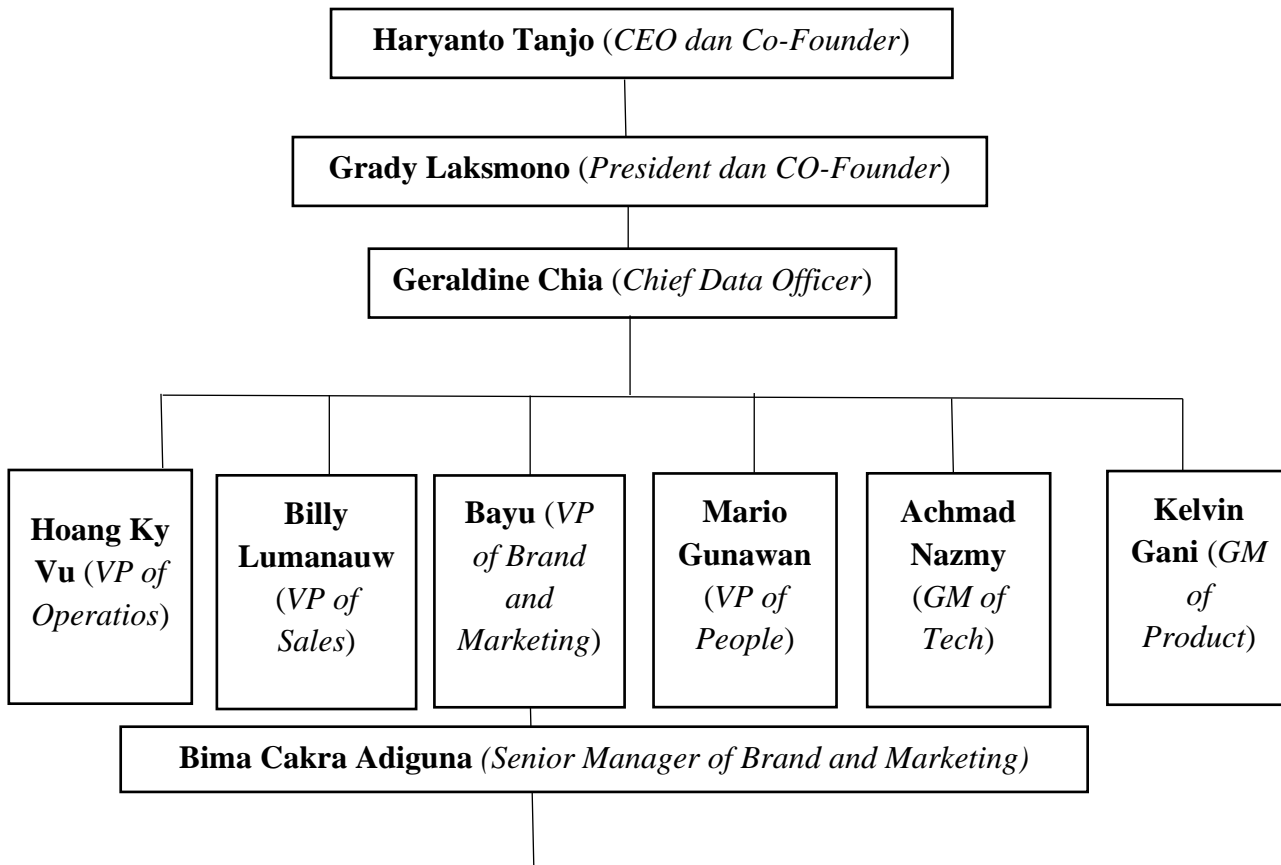
Gambar 4. Logo MOKA POS



Sumber: [google.com/MOKA](https://www.google.com/MOKA)

3. Struktur Organisasi

Gambar 5. Struktur Organisasi MOKA POS



Rimona Saraswati (*Manager of Brand and Marketing*)

Sumber: Bussines Development MOKA POS

2.2. Hasil Penelitian

Pada bagian ini peneliti menganalisis dari penelitian berupa data dan fakta yang telah ditemukan dilapangan secara langsung, serta disesuaikan dengan teori yang digunakan untuk memaparkan hasil wawancara tentang Komunikasi Pemasaran Aplikasi Sistem Kasir MOKA POS. Hasil penelitian ini disajikan dan dianalisis dengan menjawab tujuan dari penelitian ini yaitu: Untuk mengidentifikasi bagaimana komunikasi pemasaran aplikasi sistem kasir MOKA POS dalam membangun *brand awareness*.

A. Deskripsi Subyek Penelitian

Mengingat penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, serta dengan pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, maka hasil penelitian ini disajikan dan dianalisis berdasarkan hasil wawancara dengan informan sebagai berikut:

1. Key Informan I penelitian ini yaitu: Bima Cakra Adiguna selaku *Senior Manager of Brand and Marketing* MOKA POS. Wawancara dilakukan secara daring via *whatsapp video call* pada 29 Desember 2020 pukul 15.30 – 16.00 WIB.
2. Key Informan II penelitian ini yaitu Rimona Saraswati selaku *Manager of Brand and Marketing* MOKA POS. Wawancara ini dilakukan secara daring via zoom pada tanggal 2 Januari 2021 pukul 18.30-19.10 WIB.
3. Informan triangulasi I penelitian ini yaitu Angga Hendi Prabowo selaku Strategic Planner MullenLow Indonesia. Wawancara ini dilakukan secara daring via zoom pada tanggal 2 Januari 2021 pukul 13.00 – 14.00 WIB.
4. Informan triangulasi II penelitian ini yaitu Ahmad Ridwan selaku pemilik *merchant* MOKA POS. Wawancara dilakukan di Roemah Kongkow pada tanggal 1 Januari 2021 pukul 13.30 – 14.00 WIB.

Pada proses penelitian, key informan diwawancarai dengan format urutan penelitian yang telah disusun dengan pokok-pokok dasar penelitian yang terstruktur. Pengambilan data melalui wawancara dengan informan pendukung lainnya juga

menyesuaikan dengan format pedoman wawancara yang telah disusun. Namun, ada beberapa tambahan pertanyaan yang merupakan pengembangan dari jawaban informan. Dengan berpedoman pada panduan pertanyaan yang telah disusun secara terstruktur yang kemudian dikembangkan untuk memperoleh informasi mendalam akan permasalahan tersebut. Adapun hasil penelitian dilapangan dijabarkan sebagai berikut:

B. Komunikasi Pemasaran Aplikasi Sistem Kasir MOKA POS dalam Membangun Brand Awareness

Menurut Percy dalam Suwatno (2017: 83), komunikasi pemasaran (*marketing communications*) adalah konsep dimana perusahaan dengan hati-hati mengintegrasikan banyak saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten dan menarik tentang organisasi dan produknya.

Dengan menggunakan teori Kotler dan Keller (2017: 174), bauran komunikasi pemasaran terbagi menjadi 8, maka penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Advertising

Menurut Suwatno (2017: 85), iklan merupakan proses pengiriman pesan dalam bentuk non personal tentang produk atau jasa tertentu melalui media atau saluran public yang dibayar oleh sponsor. Hampir semua jenis produk dan jasa, apapun segmen pasaranya, menggunakan iklan sebagai sarana komunikasi.

Menurut Ibu Rimona sebagai *Manager of Brand and Marketing* MOKA POS, beliau beranggapan bahwa:

“Pada saat ini MOKA POS pasang iklan melalui media digital dan media cetak. Kalau media digital biasanya kita pakai *social media marketing*, bisa instagram atau facebook. MOKA juga pasang iklan lewat *google ads*. Kalo untuk media cetak itu MOKA pasang iklan melalui brosur, banner, koran dan majalah ketika kita mengadakan event. Cuma untuk sekarang karena lagi pandemic gini, biasanya event MOKA kita adain event online, jadi otomatis kita gak buat flyer atau banner. Dan untuk iklan melalui koran atau majalah juga kita ada, cuma gak terlalu banyak. Sekarang tuh orang udah jarang yang masih baca koran atau majalah gitu, jadi memang kita lebih focus pasang iklan di media online. Kalau buat iklan di TV saat ini MOKA belum pasang, karena kita pertimbangkan buat cost pasang iklan di TV, nah kalau radio kita ada pasang iklan diradio juga” (Rimona Saraswati – *Manager of Brand and Marketing*, hasil wawancara 2 Januari 2021).

Dalam hal ini penjelasan Ibu Rimona selaku *Manager of Brand and Marketing* MOKA POS bahwa MOKA memasang iklan melalui 2 media, yaitu media cetak dan media digital. Media digital yang biasanya digunakan oleh MOKA POS masuk ke dalam *social media marketing* yaitu instagram ads dan facebook ads. Selain itu, untuk media digital MOKA POS juga memasang iklan melalui *ads google*

Gambar 6. Instagram Ads MOKA POS



Sumber: www.instagram.com/home

Sedangkan mengenai media cetak, MOKA POS memasang iklan melalui brosur, *banner*, koran dan majalah.

Gambar 7. Brosur MOKA POS



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Khusus brosur dan *banner*, biasanya diberikan kepada calon konsumen ketika MOKA mengadakan event. Ditengah pandemic covid 19 saat ini, MOKA POS tidak membuat *event* secara *offline*, tetapi *event* yang dilakukan MOKA POS biasanya hanya melalui media digital, yang artinya MOKA POS tidak memproduksi brosur dan *banner*.

Gambar 8. Event MOKA POS (Sebelum Pandemic Covid-19)



Sumber: www.google.com/eventMOKAPOS

MOKA POS juga memasang iklan melalui tabloid dan majalah, tetapi saat ini peminat dari tabloid dan majalah sudah berkurang, yang membuat akhirnya MOKA POS lebih berfokus pada iklan melalui media digital. Salah satu tabloid yang pernah memuat iklan di MOKA POS adalah Tabloid Kontan Edisi 9 Mei – 15 Mei 2016. Pada tabloid tersebut, iklan tentang MOKA POS berjudul “Supaya Pebisnis Kecil Enggak Pusing soal Kasir”.

Gambar 9. Iklan MOKA POS di Tabloid Kontan



Sumber: www.facebook.com/TabloidKontan

MOKA POS juga memanfaatkan radio sebagai media untuk beriklan, sedangkan untuk beriklan melalui media televisi, MOKA POS belum memasang iklan melalui televisi karena pertimbangan harga yang tinggi.

Hal ini diperkuat oleh pendapat praktisi periklanan, Pak Angga Hendi Wibowo yang sudah 5 tahun bekerja sebagai *Strategic Planner* di agency MullenLow Indonesia, beliau beranggapan bahwa:

“Kalau dari sisi agency, biasanya tuh anggaran untuk produksi iklan di televisi itu di angka 1,5 M sampai 2 M. Kalau digital itu lebih murah, biasanya bisa sampai maksimal 1 M. Media digital yang dimaksud ini ada instagram, facebook, youtube, atau kayak di google kan ada SEM ya. Contohnya kayak kita browsing digoogle nih, ‘minuman terenak’ nanti yang muncul misalnya coca-cola. Dan untuk saat ini, kalo untuk beriklan sebetulnya masih lebih efektif ditelevisi ya. Karena untuk beriklan itu kita ngebaginya per-kelas ekonomi *audience*. Jadi memang untuk kelas ekonomi audience ini mempengaruhi mereka dalam mengonsumsi media. Contohnya gini, kalo untuk beberapa brand yang memang targetingnya adalah kelas C sampai D, itu lebih banyak aktifitasnya di televisi, karena memang mereka konsumsi televisi itu banyak. Tapi untuk di digital atau di social media, kadang sehari tuh gak sebanyak kita yang mengeluarkan waktu di social media. Paling tuh kalo 1 hari bisa kayak 2-4 jam, karena mereka lebih senang buat nonton TV. Ini untuk kelas C ke D. Nah kalau kelas ekonomi dari B, di *middle*, B ke C itu mereka udah mulai seimbang antara televisi dan digital. 50-50. Kalau di kelas A, itu levelnya *private*. *Private* itu dimana di masa ini, kan mereka pengennya di dekati oleh sebuah *brand* dengan pendekatan yang lebih personal. Makanya kalo di kelas A itu mereka lebih kayak *email marketing*, *whatsapp business*, ataupun mereka diundang langsung untuk *event* si *brand* ini secara digital. Itu buat mereka lebih dihargai daripada mereka nonton di televisi, karena memang mereka jarang nonton TV.” (Angga Hendi Prabowo – *Strategic Planner* MullenLow Indonesia, hasil wawancara 2 Januari 2021)

Dalam hal ini, Pak Angga menjelaskan bahwa anggaran yang diperlukan sebuah *brand* untuk memasang sebuah iklan di televisi adalah Rp 1.500.000.000,- sampai Rp 2.000.000.000,- . Sedangkan jika sebuah *brand* ingin memasang sebuah iklan melalui media digital, anggaran yang perlu dikeluarkan akan lebih murah dibanding di televisi,

yaitu maksimal Rp 1.000.000.000,-. Media yang dimaksud untuk beriklan ini adalah social media seperti instagram, facebook, youtube dan juga *Search Engine Marketing* (SEM). *Search Engine Marketing* adalah aktivitas marketing menggunakan iklan berbayar yang muncul pada mesin pencari atau *search engine* seperti google. Berbeda dengan SEO yang mendatangkan pengunjung ke website tanpa berbayar, SEM merupakan salah satu cara berbayar untuk mendatangkan traffic ke website.

Menurut Pak Angga, saat ini media yang paling efektif untuk beriklan adalah televisi. Karena pada dasarnya untuk beriklan, sebuah agency membagi *audience* berdasarkan kelas ekonomi *audience*. Hal ini dikarenakan kelas ekonomi *audience* sangat mempengaruhi mereka dalam mengkonsumsi media. Contohnya adalah ketika sebuah *brand* yang memasang target marketnya adalah kelas ekonomi dari C ke D, maka *brand* tersebut akan memasang sebuah iklan di televisi. Karena pada dasarnya, *audience* kelas ekonomi C ke D lebih intens untuk mengkonsumsi atau menonton televisi. Sedangkan untuk media digital atau media social, dalam sehari dapat dikatakan hanya beberapa saat saja.

Karena pada dasarnya mereka lebih senang untuk menonton televisi. Sedangkan untuk *audience* kelas ekonomi dari B ke C, bisa dikatakan *middle*, intensitas mengkonsumsi televisi dan media digital sudah mulai seimbang antara 50 % dan 50 %. Untuk *audience* kelas ekonomi A, sudah memasuki level *private*, dalam arti *audience* kelas ini lebih senang jika didekati secara personal oleh sebuah *brand*. Cara mempromosikan sebuah *brand* bagi *audience* kelas ekonomi A adalah melalui email marketing, whatsapp business, atau diundang langsung untuk menghadiri event sebuah *brand* secara digital. Hal ini membuat mereka akan lebih dihargai oleh sebuah *brand* dibanding dengan harus menonton iklan tersebut di televisi.

Dapat dikatakan bahwa media televisi adalah media yang kurang efektif untuk beriklan bagi *audience* kelas ekonomi A. Sedangkan bagi MOKA POS, media yang saat ini paling cocok digunakan untuk beriklan adalah media online. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Pak Bima Cakra Adiguna selaku *Senior Manager of Brand and Marketing* MOKA POS:

“Media online buat MOKA POS pengaruhnya besar banget sih, karena sebagian besar leads kita dari media digital atau online. Kalo kita pasang iklan lewat media digital itu *plusnya* kita bisa menjangkau banyak *audience*, dari Sabang sampai Merauke, terus juga lebih minim *effort*. Nah kalau minusnya, biayanya itu mahal buat adsnya.” (Bima

Cakra Adiguna – *Senior Manager of Brand and Marketing MOKA POS*, Hasil wawancara 28 Desember 2020)

Menurutnya pengaruh media online bagi MOKA POS sangat besar, karena jika memasang iklan melalui media online atau media digital, MOKA POS dapat lebih banyak menjangkau *audience*, dari Sabang sampai Merauke. Selain itu, beriklan melalui media online membutuhkan lebih sedikit *effort* dibanding beriklan melalui media lainnya. Namun, kelemahan dari beriklan melalui media online adalah cenderung mahal dalam membuat sebuah iklan.

b. Public Relation

Public Relation (PR) adalah fungsi manajemen yang menilai sikap public, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan public. (Cutlip, dkk dalam Onong Uchjana Effendy 2009: 116)

Dari hasil wawancara dengan Key Informan II MOKA POS, Ibu Rimona Saraswati menyampaikan pendapat sebagai berikut:

“Untuk PR di MOKA itu, biasanya kita ngadain event yang rutin namanya MOKA Meet Up. Kalo sekarang, karena online namanya MOKA Meet Up Online. Kalo dulu pas offline biasanya setiap bulan kita ngadain MOKA Meet Up terus ada workshop dari MOKA. Cara daftar MOKA Meetup Online juga gampang, jadi pertama harus buat akun coba gratis MOKA dulu, terus isi data diri. Nanti abis itu ada tim kita yang hubungi untuk konfirmasi jadwal yang dipilih buat MOKA Meetup Online. Terus juga kita ngadain partnership sama perusahaan lain... biasanya sih lebih ke Bank, karena Bank kan punya credit. Nama programnya itu Koin Works, jadi merchant-merchant yang sudah berlangganan MOKA POS bisa mendapatkan credit untuk modal usahanya. Intinya PR MOKA itu lebih ke mengurus tentang dengan cara apa MOKA harus komunikasi ke masyarakat, agar masyarakat juga lebih aware dengan MOKA.” (Rimona Saraswati – *Manager of Brand and Marketing*, Hasil wawancara 2 Januari 2021)

Menurutnya, ketika sebelum pandemic MOKA mengadakan event MOKA Meet Up, yang sekarang berubah menjadi MOKA Meet Up Online. Selain itu MOKA juga mengadakan partnership dengan Bank, karena pada umumnya Bank memiliki *credit*. Jadi nasabah-nasabah Bank tersebut akan diajak untuk menggunakan sistem

aplikasi MOKA. *Public Relation* MOKA POS juga mengurus tentang dengan cara apa MOKA harus komunikasi ke masyarakat terutama para pemilik usaha agar lebih aware dengan MOKA POS.

Gambar 10. MOKA Meetup Online



Sumber: www.instagram.com/moka.indonesia

MOKA Meetup Online hadir memberikan informasi lengkap seputar MOKA sebagai solusi bisnis bagi para pelaku bisnis. Acara ini merupakan webinar yang akan membahas bagaimana aplikasi sistem kasir MOKA POS dalam membantu para pelaku usaha agar dapat berkembang. Berikut adalah cara mengikuti acara MOKA Meetup Online:

1. Buat akun coba gratis MOKA 14 hari melalui website MOKA
2. Pastikan data diri yang diisi sudah benar.
3. Setelah melakukan registrasi, tim dari MOKA akan menghubungi via telepon terkait penjadwalan MOKA Meetup Online atau isi formulir MOKA Meetup Online yang akan dikirimkan ke email sesaat setelah melakukan registrasi akun MOKA.
4. Setelah itu tim dari MOKA akan menghubungi kembali untuk memilih jadwal dilaksanakan MOKA Meetup Online.

c. **Event Sponsorship**

Menurut Suwatno (2017: 94), inti dari aktivitas *sponsorship* adalah pertukaran antara *sponsor* (pemberi sponsor) dan *sponsee* (penerima sponsor) dimana sponsor mempunyai hak untuk mengasosiasikan dirinya dengan aktivitas *sponsorship* semenjak penerima bayaran sponsor menerima bayaran dari sponsor tersebut. Dengan kata lain, *event sponsorship* merupakan dukungan finansial atau fasilitas kepada penyelenggara kegiatan dengan kompensasi berupa publisitas *brand*.

Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Pak Bima Cakra Adiguna dalam wawancara sebagai berikut:

“MOKA POS pernah ngadain *event sponsorship*, contohnya kayak waktu Asian Para Games tahun 2018 sama waktu itu MOKA pernah juga jadi sponsor di acara ‘I Lover Bazaar Jakarta’ di Mall Kokas. Ya udah pasti sih tujuan dari MOKA POS kasih sponsor ke acara-acara ini supaya orang-orang lebih *aware* dengan adanya MOKA POS” (Bima Cakra Adiguna – *Senior Manager of Brand and Marketing*, Hasil Wawancara 31 Januari 2021)

Sedangkan ibu Rimona Saraswati juga menyampaikan pendapatnya terkait *event sponsorship* MOKA:

“Hmm kita ada *event sponsorship*, yang paling besar menurut saya itu kita mensponsori acara Asian Para Games, waktu itu tahun 2018. Jadi kita sponsorin *official store* untuk *merchandise* Asian Para Games. Dengan begitu orang akan sering melihat logo dari MOKA POS di acara ini dan buat yang belum tau akhirnya jadi tau MOKA. “ (Rimona Saraswati – *Manager of Brand and Marketing*, Hasil Wawancara 31 Januari 2021)

Dari hasil wawancara terkait *event sponsorship*, dapat disimpulkan bahwa MOKA POS pernah mengadakan *event sponsorship* yaitu pada *event* Asian Para Games tahun 2018, khususnya untuk official merchandise Asian Para Games. Selain itu juga pada *event* I Love Bazaar Jakarta dengan tema The Meet Market – Fun In The Sun yang diadakan di Mall Kota Kasablanca.

Gambar 11. I Love Bazaar Jakarta



Sumber: www.instagram.com/moka.indonesia

Tujuan dari diadakannya *event sponsorship* ini adalah agar para pelaku bisnis lebih *aware* dengan *brand* MOKA POS.

Gambar 12. POS Official Merchandise Asian Para Games 2018



Sumber: www.instagram.com/moka.indonesia

d. Sales Promotion

Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan salah satu strategi efektif untuk digunakan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan produknya secara signifikan dalam kurun waktu yang singkat. Promosi penjualan sering dipraktikkan pada berbagai produk yang sudah ada di pasar, tetapi penjualannya stagnan. Promosi penjualan sampai saat ini merupakan salah satu cara yang paling populer dan banyak digunakan oleh perusahaan dan pemasar dalam meningkatkan penjualan, tetapi pada sisi lain memiliki dampak pada biaya promosi yang semakin besar sehingga margin keuntungan semakin sedikit. Selain itu, melalui promosi penjualan, perusahaan sulit memperoleh merek yang kuat (Donni Juni Priansa, 2017:121).

Di MOKA POS, ada beberapa promosi penjualan yang dilakukan. Selain itu juga ada kriteria khusus bagi sales di MOKA POS. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Ibu Rimona Saraswati:

“Sales MOKA POS itu yang pertama harus punya *communication skills*, itu harus. Kedua *product knowledge*nya juga harus bagus. Karena percuma *communications skills*nya bagus kalo dia gak memahami produk apa yang dia jual atau dia pasarkan. Nah nanti dari *customernya* sendiri biar lebih yakin bisa coba gratis fitur MOKA POS selama 14 hari, sebelum akhirnya berlangganan sistem kasir MOKA. Terus juga salah satu promosi dari MOKA POS juga bisa kasih *discount-discount* yang lagi berlaku di MOKA. Untuk harga berlangganan sebetulnya kita bisa pakai harga berlangganan bulanan, tapi kita selalu *offering* juga buat pakai harga berlangganan tahunan karena jadi lebih murah.” (Rimona Saraswati – *Manager of Brand and Marketing*, Hasil wawancara 2 Januari 2021)

Menurutnya seorang sales MOKA POS harus memiliki *communications skill* dan juga memiliki *product knowledge*. *Communications skill* atau ketrampilan komunikasi adalah keahlian, kemampuan atau kepandaian dalam komunikasi. Ketrampilan komunikasi juga dibutuhkan dalam pengembangan usaha, marketing dan promosi. Sedangkan *product knowledge* adalah situasi ketika sales benar-benar memahami apa yang dia jual. Dalam MOKA POS, seorang sales MOKA POS harus memberikan informasi sedetail mungkin dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan lancar mengenai aplikasi sistem kasir MOKA POS.

Salah satu *sales promotion* atau promosi penjualan yang ditawarkan MOKA POS berupa free trial selama 14 hari gratis menggunakan fitur yang ada di MOKA POS.

Gambar 13. Fitur Coba Gratis MOKA POS



Sumber: www.mokapos.com

Selain bisa mencoba fitur coba gratis MOKA POS, sales promotion lainnya dari MOKA juga bisa memberikan *discount* yang sedang berlaku di MOKA kepada calon *merchant*. Untuk harga berlangganan di MOKA tersedia harga berlangganan

bulanan, tapi salah satu bentuk promosi dari MOKA adalah menawarkan harga berlangganan tahunan yang akan menjadi lebih murah. Contoh discount yang sedang berlaku di MOKA adalah ada paket MOKA Hari Baru 1 atau yang dinamakan *Basic Subscription*. Dengan membeli paket ini, sudah mendapatkan *free* MOKA Stand 180. Harga berlangganannya di harga normal adalah Rp 3.768.000,- / year / outlet, saat ini sedang discount menjadi Rp 2.499.000,- / year / outlet.

Gambar 14. *Discount* MOKA POS



Sumber: www.tokopedia.com/MokaTeknologiIndonesia

Dari segi harga, MOKA POS menawarkan harga berlangganan Rp 299.000,- / bulan atau Rp 2.988.000,- / tahun. Sedangkan *competitor* dari MOKA POS yaitu Pawoon, menawarkan harga berlangganan Rp 599.000,- / bulannya, dan untuk Olsera POS menawarkan harga berlangganan mulai dari Rp 140.000,- / bulan atau untuk pengambilan paket 1 tahun dikenakan Rp 1.688.000,- / tahun.

Terkait harga berlangganan MOKA POS, hal ini diperkuat oleh pendapat dari pak Ahmad Ridwan selaku pemilik dari *merchant* yang berlangganan MOKA POS:

“Kalo untuk harga, dibanding dengan fasilitas yang saya dapet dari MOKA POS udah *worth it*, karena saya kebetulan juga ambil paket buat basic aja. Dan waktu itu lagi ada promo dari harga Rp 3.500.000,- jadi saya cukup bayar sekitar Rp 2.988.000,- per tahunnya. Waktu itu karena temen juga nawarin saya, ya karena temen lebih dipercaya akhirnya saya pakai MOKA POS” (Ahmad Ridwan - pengguna MOKA POS, Hasil Wawancara 1 Januari 2021)

Menurutnya, dari segi harga berlangganan MOKA POS, sebanding dengan fasilitas yang didapat dalam aplikasi MOKA. Untuk paket *basic*, harga berlangganan MOKA POS diharga Rp 3.500.000,-, sedangkan apabila dapat promo, harganya menjadi Rp 2.988.000,-.

Gambar 15. Pemilik Merchant MOKA POS



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pak Ridwan juga mendapatkan tawaran MOKA POS pertama kali dari kerabatnya yang memang berprofesi sebagai sales dari MOKA POS.

e. **Direct Marketing**

Menurut Kotler dan Keler (2017: 174), *direct marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan surat, telepon, faksimile, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

Pak Bima Cakra Adiguna menyampaikan pendapatnya terkait *direct marketing* dari MOKA POS:

“Untuk *direct marketing* MOKA kita menggunakan telemarketing untuk pemasaran. Biasanya telemarketing MOKA akan hubungi customer yang sudah mendaftar *free trial* atau menghubungi customer service MOKA. Nanti akan dihubungi lebih lanjut untuk penawaran sistem MOKA POS”

(Bima Cakra Adiguna – *Senior Manager of Brand and Marketing*, Hasil wawancara 28 Desember 2020)

Menurut Pak Bima, *Direct marketing* dari MOKA POS dilakukan oleh telemarketing MOKA. Sumber data dari telemarketing MOKA adalah *customer* yang sebelumnya sudah mendaftarkan *free trial* MOKA POS. Setelah masa *free trial* berakhir, maka telemarketing akan *memfollow up* kembali untuk menawarkan berlangganan sistem kasir MOKA. Selain itu, sumber data telemarketing lainnya dari pelanggan yang menghubungi *customer service* MOKA POS untuk dijelaskan tentang sistem kasir lebih lanjut.

f. *Interactive Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2017: 174), pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

Pak Bima Cakra Adiguna menyampaikan pendapatnya tentang *interactive marketing* MOKA POS:

“Kalau pemasaran interaktif, kita ada MOKA Meet Up yang biasanya di arrange sama PR, ada juga acara webinar yang bernama A Cup of MOKA. Webinar ini materinya beragam, bisa tentang digital ads, branding, promotion channel dan cara-cara untuk meningkatkan target market.” (Bima Cakra Adiguna – *Senior Manager of Brand and Marketing*, Hasil wawancara 28 Desember 2020)

Menurut Pak Bima, pemasaran interaktif yang dilakukan MOKA POS yang melibatkan pelanggan adalah MOKA Meet Up dan acara webinar yang bernama A Cup of MOKA. Acara webinar ini biasanya diadakan dengan berbagai materi dan berbagai narasumber, dan dilaksanakan via zoom meeting. Terkait pelaksanaannya juga calon pelanggan MOKA POS bisa mendaftar melalui website www.acupofmoka.com, registrasi data dan memilih pelaksanaan webinar.

Keuntungan yang akan didapat setelah mengikuti acara webinar A Cup of MOKA:

1. *Learning*

Menghadirkan para ahli serta praktisi yang siap membagikan

ilmunya.

2. *Networking*

Memberikan ruang untuk berkenalan dan menjalin kerjasama kepada pelaku bisnis.

3. *Marketing*

Memberikan kesempatan bagi setiap pelaku bisnis untuk menjadi pembicara, memperkenalkan produk hingga membagikan ilmunya kepada yang lain.

Gambar 16. Webinar A Cup of MOKA



Sumber: www.acupofmoka.com/event

g. Personal Selling

Menurut Suwatno (2017:97), *personal selling* mengandung pengertian proses kontak langsung dengan konsumen maupun jaringan *reseller* atau *dealer*. Penjualan langsung seringkali dipandang sebagai bentuk primer dari komunikasi pemasaran. Jika dibandingkan dengan program-program IMC lainnya, *personal selling* memiliki perbedaan yang signifikan karena prosesnya dilakukan secara langsung (*direct*) dari *marketing* kepada target pasar secara individual. Ia memungkinkan adanya interaksi lebih dekat dan mendalam untuk menarik perhatian konsumen.

Sedangkan menurut Ibu Rimona Saraswati menyampaikan pendapat juga terkait *personal selling* MOKA POS:

“Untuk personal selling ini, kan biasanya kan dilakuin sama *sales executive* atau *bussines developmentnya* MOKA, biasanya step by stepnya ada beberapa *source* lah ibaratnya untuk sales ini... ada yang mereka canvassing sendiri, ada yang referral dari customer-customer mereka sebelumnya sudah pakai MOKA. Ada juga lewat telemarketing MOKA, cuma kalau telemarketing karena melalui via telephone, jadi bukan pemasaran langsung sih ya, lebih ke *direct marketing*” (Rimona Saraswati – *Manager of Brand and Marketing*, Hasil Wawancara 2 Januari 2021).

Dapat disimpulkan bahwa untuk personal selling MOKA, biasanya dilakukan oleh *sales executive* atau *bussines developmentnya* MOKA. Untuk *source* yang didapat oleh *sales executive* itu ada yang canvassing (mencari data) sendiri, ada juga yang *referral* dari *customer* yang sudah memakai MOKA. Selain itu pemasaran yang dilakukan ada juga melalui telemarketing MOKA POS, namun karena pemasaran lewat telemarketing menggunakan media *telephone* sebagai perantara, maka bisa dikatakan telemarketing merupakan *direct marketing* dari MOKA POS.

Menurut Aeker dalam Donni Juni Priansa (2017: 254), kesadaran merek atau *brand awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk sementara.

Ibu Rimona Saraswati selaku *Manager of Brand and Marketing* dari MOKA POS menyampaikan pendapatnya terkait cara MOKA POS membangun *brand awareness*:

“Kalau untuk meningkatkan *brand awareness*, kita terus melakukan promosi dari berbagai media itu udah pasti. Terus kita buat konten yang menarik juga di social media kita, biar postingan kita gak melulu soal POS aja. Harapannya lama kelamaan para pelaku usaha tuh *aware* sama *brand* kita. Lalu kita sebagai pihak *marketing* MOKA juga bisa bantu *repost* postingan dari MOKA atau info ke kerabat-kerabat kita tentang *benefit* pakai sistem MOKA POS” (Rimona Saraswati – *Manager of Brand and Marketing*, Hasil Wawancara 2 Januari 2021).

Pendapat berbeda disampaikan dari Pak Bima Cakra Adiguna tentang cara membangun *brand awareness* MOKA:

“Salah satunya itu tadi dengan menjadi sponsor disebuah *event*. Terus cara lain buat bangun *brand awareness* itu MOKA POS bekerja sama dengan merchant yang berlangganan sistem kita, caranya itu dengan mengadakan *merchant talk*. Acara ini kita akan mewawancarai merchant yang sudah berlangganan MOKA POS dan benefit apa aja yang udah mereka dapat. Contohnya ada dari eatlah,

kopi kulo, fore coffee dan HAUS.” (Bima Cakra Adiguna – *Senior Manager of Brand and Marketing*, Hasil wawancara 28 Desember 2020)

Dapat disimpulkan bahwa untuk membangun *brand awareness* dari MOKA POS dilakukan dengan beberapa cara, yaitu dengan melakukan promosi melalui berbagai media, lalu membuat content yang menarik di *social media*. Contohnya adalah konten tentang boba *photo competition* yang di unggah di instagram MOKA POS dan tips dan trick bagi para pelaku usaha untuk dapat bertahan ditengah pandemic, yang dibalut dengan konsep *game* “among us” yang sedang *hits*.

Gambar 17. Boba Photo Competition



Sumber: www.instagram.com/moka.indonesia

Gambar 18. Tips dan Trick di Tengah Pandemi



Sumber: www.facebook.com/moka.indonesia

Selain itu juga dengan menjadi sponsor di sebuah *event*, lalu MOKA POS bekerja sama dengan *merchant* yang sudah berlangganan sistem MOKA POS untuk menunjukkan manfaat yang didapat dengan menggunakan MOKA POS.

Pendapat lain disampaikan oleh Pak Angga Hendi Wibowo selaku *Strategic Planner* mengenai cara membangun *brand awareness*:

“Cara membangun *brand awareness* yang tepat adalah ketika sebuah *brand* tahu apa yang menjadi titik kesulitan dari konsumen. Titik kesulitan ini atau *tension*, adalah bagaimana konsumen memiliki *needs and gaps* antara sebuah produk dalam bisnis kategori tersebut. Sehingga sebuah *brand* dapat mengambil alih (*claiming*) area apa mana saja yang dapat digunakan oleh *brand* tersebut dalam berkomunikasi dengan *audiens*. Terlepas dari proses yang *hygiene* mengenai pembentukan *brand awareness* yang bersumber dari *needs and gap* antara konsumen dan *brand*, peran penggunaan media sangat penting dalam membangun komunikasi *persuasive* sehingga *audiens* mulai mengenal keberadaan sebuah *brand*.” (Angga Hendi Prabowo – *Strategic Planner MullenLow Indonesia*, Hasil Wawancara 2 Januari 2021)

Menurut Pak Angga, sebuah *brand* harus mengetahui dulu apa yang menjadi titik kesulitan dari konsumen, setelah itu *brand* tersebut bisa mengambil alih area mana saja yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan *audiens*. Dan media memiliki peran yang sangat penting agar *audiens* mengenal keberadaan sebuah *brand*.

Terkait *brand awareness*, pemilik Roemah Kongkow Pak Ahmad Ridwan menyampaikan pendapatnya tentang MOKA POS:

“Menurut saya sih yang paling diingat itu logonya yang *simple*, terus juga warnanya gampang diingat sih mba. “ (Ahmad Ridwan – Pemilik Merchant MOKA POS, Hasil Wawancara 1 Januari 2021)

Menurutnya, yang membuat Pak Ridwan ingat dengan logo MOKA POS adalah logonya yang *simple* dan warna logonya yang mudah diingat. Hal ini menunjukkan bahwa, berdasarkan pendapat Pak Ridwan, MOKA POS mencapai *brand recognition*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dengan diperlihatkan atribut atau isyarat dari *brand* tersebut.

MOKA POS memiliki berbagai cara agar *brandnya* mudah diingat oleh konsumen. Hal ini diperkuat dengan penjelasan dari Pak Bima Cakra Adiguna:

“Agar *brand* MOKA mudah diingat... kalau dari iklan bisa pakai cara buat *posting* iklan berkali-kali. Maksudnya intensitasnya sering lah. Dengan audiens sering lihat iklan kita, lama-lama akan ingat dan *aware* dengan MOKA POS. Terus kita juga mengajak pelaku usaha untuk berdiskusi tentang *tips and trick* menjalankan bisnis bersama MOKA dan merchatnya.” (Bima Cakra Adiguna – *Senior Manager of Brand and Marketing*, Hasil Wawancara 28 Desember 2020)

Pendapat yang berbeda disampaikan oleh Ibu Rimona Saraswati terkait cara agar brand MOKA mudah diingat oleh konsumen:

“Itu tadi udah sempet ku mention, jadi salah satunya kita buat postingan yang menarik di social media. Karena kan sosmed itu bebas diakses siapa aja ya. Jadi buat yang memang sedang cari sistem kasir biar gampang inget sama MOKA.” (Rimona Saraswati – *Manager of Brand and Marketing*, Hasil Wawancara 2 Januari 2021)

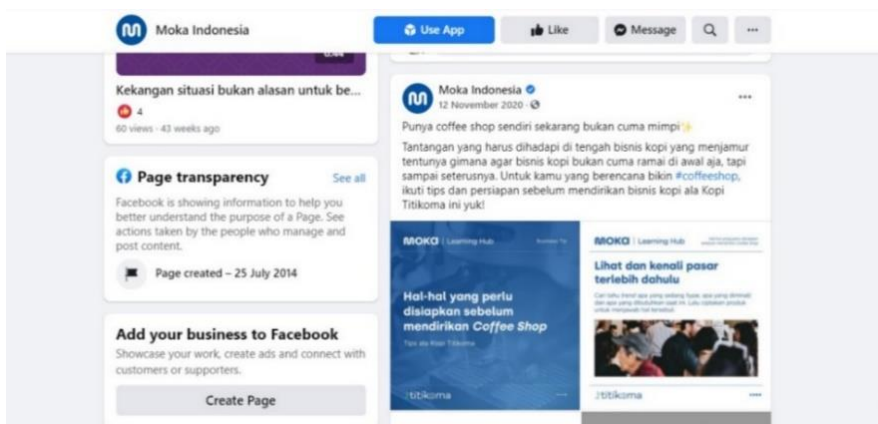
Dapat disimpulkan bahwa cara-cara dari MOKA POS agar *brandnya* mudah diingat konsumen adalah pertama dengan memposting iklan atau ads MOKA POS, dengan harapan lama kelamaan audiens akan *aware* dengan MOKA POS. Selain itu juga dengan cara mengunggah konten yang menarik di social media dari MOKA POS, contohnya adalah unggahan tentang cara foto produk yang menarik di instagram MOKA POS dan juga unggahan tentang tips dan trick sebelum membangun coffee shop di facebook MOKA POS.

Gambar 19. Tips dan Trick Foto Produk



Sumber: www.instagram.com/moka.indonesia

Gambar 4.19 Tips dan Trick Membangun *Coffee Shop*



Sumber: www.facebook.com/moka.indonesia

Konten yang diunggah di instagram dari MOKA POS tidak selalu tentang informasi produk dari MOKA, tetapi juga ada unggahan yang merupakan pengetahuan atau tips dan trick yang bermanfaat bagi para pelaku usaha, salah satunya adalah tips dan trick untuk foto produk yang dapat membuat sukses penjualan seperti pada gambar 4.17 dan tips sebelum mendirikan *coffee shop* pada gambar 4.18.

MOKA POS memiliki kendala dalam membangun *brand awarenesss*, yaitu dari segi harga, aplikasi ini kurang bersaing dengan sistem POS lain yang ada di Indonesia. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari *Manager of Brand and Marketing* MOKA POS, Ibu Rimona Saraswati:

“Kalau kendala sih sebetulnya dari segi harga kita kurang bersaing sih dengan POS lain, karena mungkin fitur kita juga lebih lengkap jadi dari harga sedikit lebih mahal. Kondisi dilapangan saat ini kan orang pasti maunya dapet harga yang lebih murah. Satu hal lagi yang jadi kendala biasanya adalah pemilik usaha sudah terlanjur nyaman dengan menggunakan segala sesuatu serba manual, jadi

merasa gak perlu sih pakai sistem kasir” (Rimona Saraswati – *Manager of Brand and Marketing*, Hasil Wawancara 2 Januari 2021)

Dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi MOKA POS dalam membangun *brand awareness* adalah dari segi harga yang kurang bersaing dengan sistem kasir lain. Selain itu juga adanya rasa nyaman dari pelaku usaha dalam mengelola keuangan dan kasirnya dengan metode serba manual.

Strategic Planner MullenLow Indonesia, Pak Angga Hendi Prabowo menyatakan pendapatnya mengenai tantangan dalam membangun *brand awareness*:

“Tantangan dalam membangun *brand awareness* adalah bagaimana kita menciptakan inovasi dalam menyampaikan kekuatan produk kita baik itu secara fungsional maupun emosional. Keduanya saling berkaitan karena pendekatan sebuah *brand* di fase *awareness* harus melibatkan kedua *benefit* (produk dan emosional). Fase *awareness* merupakan fase yang penting dalam mempersuasi konsumen karenanya investment di media, program komunikasi, *brand message*, *brand identity*, dan *brand attribute* perlu diperhatikan dengan detail karena kompetitor pun melakukan hal yang sama. Menjadi berbeda itu sangat penting agar stand-out di mata konsumen.” (Angga Hendi Prabowo – *Strategic Planner* MullenLow Indonesia, hasil wawancara 2 Januari 2021)

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Proses pembahasan hasil penelitian adalah untuk mencari hubungan antara teori atau konsep yang ada dengan hasil penelitian yang diperoleh. Dengan adanya analisa data ini, maka akan diuraikan hasil penelitian yang diperoleh dengan wawancara sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai komunikasi pemasaran aplikasi sistem kasir MOKA POS dalam membangun *brand awareness*, berikut pembahasan hasil penelitian:

A. Komunikasi Pemasaran Aplikasi Sistem Kasir MOKA POS dalam Membangun Brand Awareness

1. Advertising

MOKA POS menggunakan beberapa media untuk beriklan, yaitu media elektronik, media cetak, media luar ruangan dan media online. Media elektronik yang digunakan MOKA POS untuk beriklan adalah melalui radio. Media elektronik televisi saat ini tidak digunakan oleh MOKA POS untuk beriklan karena terkendala dari segi biaya yang cukup mahal. Selanjutnya untuk media cetak, yang digunakan

MOKA POS dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah melalui tabloid dan brosur. Brosur biasanya dibagikan oleh MOKA POS pada saat mengadakan event setiap bulan. Namun yang menjadi kendala saat ini, karena sedang pandemic covid 19, untuk saat ini MOKA POS tidak mengadakan event setiap bulan, yang artinya tidak ada brosur yang dibagikan kepada peserta event. MOKA POS juga memasang iklan melalui media luar ruangan yaitu berupa *banner*. Sedangkan untuk media online, MOKA POS beriklan melalui instagram ads, facebook ads dan google ads.

Media online adalah media yang paling besar dampaknya bagi MOKA POS, karena sebagian besar data calon pengguna MOKA POS didapatkan melalui media online.

2. Public Relation

Public Relation di MOKA POS pada umumnya bertugas untuk mengurus tentang dengan cara apa MOKA POS harus melakukan komunikasi pemasaran ke masyarakat agar masyarakat lebih paham tentang aplikasi sistem kasir MOKA POS.

Sebelum masa pandemic covid-19, *public relation* dari MOKA POS selalu membuat *event* rutin setiap bulan yang dinamakan MOKA Meet Up. Namun saat ini karena tidak diperbolehkan untuk berkumpul-kumpul karena pandemic covid-19, *event* setiap bulan ini berganti nama dan media menjadi MOKA Meet Up Online. Cara mendaftar MOKA Meet Up Online cukup mudah, yaitu calon pengguna bisa mendaftarkan coba gratis MOKA selama 14 hari di website MOKA, setelah itu mengisi data diri untuk mengikuti MOKA Meet Up Online. Lalu calon pengguna MOKA tinggal menunggu konfirmasi lebih lanjut untuk menentukan jadwal mengikuti MOKA Meet Up Online.

Selain event dan MOKA Meet Up Online, *public relation* dari MOKA POS juga mengadakan partnership dengan Bank yang bernama Koin Works. Koin Works adalah adalah semacam program pemberian modal (*credit*) dari Bank yang bekerja sama dengan MOKA POS, dimana pemberian *credit* ini akan diberikan kepada *merchant-merchant* pengguna MOKA POS.

3. Event Sponsorship

Event sponsorship yang pernah diadakan oleh MOKA POS adalah sponsor ke acara Asian Para Games pada tahun 2018, pada saat itu MOKA mensponsori official merchandise dari *event* Asian Para Games 2018, store yang menjual semua *merchandise* dari *event* tersebut menggunakan sistem kasir dari MOKA POS. Hal ini bertujuan agar setiap pengunjung yang membeli merchandise di acara tersebut akan lebih *aware* dengan adanya MOKA POS.

Selain pada *event* tersebut, MOKA POS juga menjadi salah satu sponsor di acara I Love Bazaar Jakarta yang diadakan di Mall Kota Kasablanca, pada saat itu tema yang digunakan pada bazaar tersebut adalah The Meet Market – Fun In The Sun. Logo dari brand MOKA POS juga dipasang dipintu masuk *event* tersebut.

4. Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan yang dilakukan MOKA POS guna meningkatkan *brand awareness* salah satunya dengan memberikan fitur coba gratis. Coba gratis yang dimaksud adalah calon pengguna aplikasi sistem kasir MOKA POS yang belum memahami sepenuhnya tentang sistem kasir, bisa mencoba semua fitur yang ada di sistem ini secara gratis selama 14 hari. Fitur ini bisa didapatkan dengan mengakses situs resmi dari MOKA POS, setelah itu mendaftarkan data diri dan juga mengisi alamat email.

Promosi penjualan lainnya yang diberikan MOKA POS adalah *discount* atau potongan harga. Potongan harga yang biasanya berlaku di MOKA adalah potongan harga jika pengguna langsung berlangganan selama 1 tahun, termasuk sudah mendapatkan gratis MOKA stand 180.

Sedangkan MOKA POS juga memiliki kriteria bagi salesnya, yaitu harus memiliki *communication skills* dan *product knowledge*.

5. Direct Marketing

Direct marketing yang dilakukan MOKA POS adalah melalui telemarketing MOKA POS. Telemarketing MOKA POS akan menghubungi customer yang sudah pernah mencoba *free trial* MOKA POS, selanjutnya akan ditawarkan untuk berlangganan MOKA POS untuk usahanya.

Selain itu, telemarketing MOKA POS juga akan menghubungi *customer* yang sebelumnya telah menanyakan terkait sistem kasir MOKA melalui *telephone* ke *customer service*.

6. Interactive Marketing

Pemasaran interaktif yang biasa dilakukan MOKA POS adalah dengan melalui *event* MOKA Meet Up Online yang biasanya diadakan oleh *public relation* MOKA. Selain itu juga diadakan acara webinar yang bisa diikuti oleh siapapun. Acara webinar ini bernama A Cup of MOKA.

Acara webinar diadakan melalui zoom meeting, keuntungan yang akan didapat setelah mengikuti acara ini diantaranya: menghadirkan para ahli serta praktisi yang siap membagikan ilmunya, memberikan ruang untuk berkenalan dan menjalin kerja sama dengan pelaku bisnis dan memberi kesempatan kepada setiap pelaku bisnis untuk menjadi pembicara dan memperkenalkan produknya.

7. Personal Selling

Personal selling dari MOKA POS dilakukan oleh *bussines development* MOKA POS. *Business Development* (BD) atau sales dari MOKA POS biasanya akan berkunjung / *canvassing* langsung ke *merchant-merchant* yang belum menggunakan MOKA POS. Namun karena kondisi *pandemic covid-19* yang belum berakhir, *canvassing* juga bisa dilakukan secara *online*, dimana presentasi dari MOKA kepada pelanggan dilakukan via zoom atau google meet.

Dapat disimpulkan bahwa, terdapat perbedaan antara teori komunikasi pemasaran oleh Kotler dan Keller (2017: 174) dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh MOKA POS. Jika komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller berisi *advertising, sales promotion, event sponsorship, public relation, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing* dan *personal selling*, MOKA POS tidak menggunakan *word of mouth marketing* dalam komunikasi pemasarannya.

MOKA POS memiliki beberapa cara dalam membangun *brand awareness*, pertama dengan melakukan promosi dari berbagai media. Contohnya melalui instagram ads dan facebook ads, lalu juga membuat konten yang menarik yang diunggah di media social MOKA POS, hal ini bertujuan untuk menarik minat audiens agar unggahan dari MOKA POS tidak selalu tentang sistem kasir. Cara kedua adalah dengan menjadi *event* di sponsor-sponsor tertentu, dengan ditampilkannya logo *brand* MOKA POS pada *event* tersebut, maka audiens yang

sebelumnya belum tau tentang MOKA POS diharapkan akan lebih aware dengan sistem kasir MOKA POS.

Cara ketiga adalah bekerja sama dengan *merchant* yang sudah berlangganan MOKA POS, dengan mengadakan acara *merchant talks*. Dimana MOKA POS akan membuat video yang berisi wawancara MOKA dengan merchant yang sudah berlangganan MOKA, contohnya HAUS, fore coffee, eatlah dan sebagainya. Di video tersebut, merchant yang bersangkutan akan menunjukkan kesehariannya menggunakan MOKA POS dan keuntungan apa saja yang didapat setelah berlangganan MOKA POS.

Dalam membangun *brand awareness*, MOKA POS memiliki kendala yaitu dari segi harga yang kurang bersaing dengan sistem POS lain karena dari segi fitur MOKA POS memiliki fitur yang lebih lengkap. Kendala lain yang dihadapi adalah para pelaku usaha yang sudah terlanjur nyaman menggunakan sistem kasir dan keuangan secara manual, merasa tidak perlu dengan adanya sistem point of sale atau POS.

Dari segi *strategic planner*, salah satu tantangan dalam membangun *brand awareness* adalah menciptakan inovasi dalam menyampaikan kekuatan sebuah produk secara fungsional maupun emosional. Keduanya saling berkaitan karena pendekatan sebuah *brand* di fase awareness harus melibatkan produk dan emosional. Fase awareness merupakan fase yang penting dalam mempersuasi konsumen karenanya investment di media, program komunikasi, brand message, brand identity, dan brand attribute perlu diperhatikan dengan detail karena kompetitor pun melakukan hal yang sama. Menjadi berbeda itu sangat penting agar stand-out di mata konsumen, jadi walaupun dari segi harga MOKA POS kurang dapat bersaing dengan sistem kasir lain, MOKA POS bisa lebih meningkatkan inovasi dalam menyampaikan kekuatan dari sistemnya.