

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Pada umumnya komunikasi pemasaran memiliki dua pengertian yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi menurut Hovland, Janis & Kelley dalam Cengara (dalam Mochamad Rizak) diartikan sebagai proses komunikator menyampaikan stimulus bertujuan untuk mengubah pola pikir serta perilaku individu. sangat dibutuhkan oleh masing – masing individu karena dengan berkomunikasi satu sama lain merupakan sifat manusia sebagai makhluk sosial yang membutuhkan orang lain terpenuhi. Komunikasi membuat manusia dapat mengutarakan perasaannya, berbagi informasi, dan pikiran. Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Dinamika Komunikasi” berpendapat bahwa komunikasi dapat dilihat dari dua macam yakni secara etimologis komunikasi mempunyai bahasa latin *communicatio* yang mempunyai kemiripan dengan kata *communis* kedua kata tersebut memiliki makna sama. Sehingga komunikasi yang berlangsung pada manusia ini mempunyai kemiripan makna yang berisikan tentang kesamaan hal yang sedang dikomunikasikan.

Sedangkan pemasaran menurut Kotler (dalam Widjajanta dan Widyaningsih 2007) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran memiliki aspek penting yang dapat memicu keberhasilan dalam bersaing yakni pemasaran bersifat produktif.

Menurut Tjiptono 1997 (dalam Mardiyanto 2019) Komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang didalamnya terdapat tahap yang berisikan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar produk yang ditawarkan memperoleh kelayakan. Komunikasi pemasaran mempresentasikan seluruh struktur dalam bauran pemasaran yang mewadahi pertukaran dengan memiliki target pasar atau merek yang ditujukan pada pelanggan dengan itu posisi merek bisa dibedakan dengan merek yang lain sehingga dapat menciptakan suatu arti mendalam yang bisa disebarkan kepada pelanggannya. Komunikasi pemasaran yakni sarana bagi para perusahaan dalam berupaya untuk bersaing dan memumpuni kebutuhan manusia serta kebutuhan sosial. Komunikasi pemasaran adalah serangkaian komunikasi yang digunakan untuk menyediakan informasi pada khalayak untuk untuk mencapai tujuan perusahaan dengan guna terwujudnya peningkatan pendapatan hasil yang diperoleh dari penjualan produk atau jasa yang sudah ditawarkan. Bauran Komunikasi pemasaran yang banyak diterapkan di perusahaan adalah diantaranya periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*promotion*), humas penjualan (*public relation*), pemasaran langsung dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Selain itu bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong 2016 (dalam Mamonto et.al., 2021) memiliki empat komponen yang dinamakan empat P (4P) yaitu :

1. *Product* (produk)

Produk merupakan apapun itu yang dapat dipromosikan atau tawarkan ke pasar guna memenuhi kebutuhan dan harapan dari pelanggan. Berbagai

produk yang dipasarkan dapat berupa barang fisik, jasa maupun pengalasan, properti dan lain-lain.

2. *Price* (harga)

Elemen terpenting dalam bauran pemasaran ini adalah harga. Harga merupakan pendapatan dan selain itu adalah biaya (*cost*). Harga dapat meliputi daftar harga, potongan harga, dan lain-lain.

3. *Place* (tempat)

Tempat dalam bauran komunikasi pemasaran adalah sebagai keputusan dasar untuk memilih bagaimana suatu produk atau jasa akan didistribusi, tempat memiliki hubungan terhadap bagaimana penyampaian suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan kepada target dan pemilihan dimana lokasi yang sesuai untuk pemasaran produk tersebut.

4. *Promotion* (promosi).

Promosi adalah beberapa cara untuk menyampaikan kelebihan suatu produk dan kemudian konsumen diyakinkan agar membeli produk perusahaan tersebut. Promosi dilakukan agar meningkatkan minat konsumen agar pembelian pada produk meningkat.

Pemasaran merupakan kegiatan yang tahap awalnya menggunakan cara dengan melibatkan pihak-pihak yang bersangkutan yang bertujuan untuk mencapai tujuan bersama guna dalam meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Strategi komunikasi pemasaran adalah pendekatan yang terstruktur yang digunakan dengan tujuan agar perusahaan dapat menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada target konsumen secara efektif.

2.2 Aktivitas Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran, aktivitas komunikasi pemasaran termasuk dalam bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong 2008 (dalam Lestari 2015) menjelaskan bahwa bauran pemasaran atau promosi mencakup campuran yang berisi promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan pribadi yang berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan nilai-nilai dengan cara persuasif serta menciptakan kepercayaan dari target pasar.

1. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi merupakan bentuk ajakan yang dilakukan secara langsung dengan cara menggunakan berbagai insentif yang diatur untuk meningkatkan pembelian segera produk yang dipasarkan, atau mendorong jumlah produk yang dibeli para segmen pasar. Menurut Rofifah 2022 (dalam Azzahra dan Satria Putri 2023) promosi penjualan adalah kegiatan promosi guna melakukan dorongan terhadap konsumen agar terjadinya pembelian. Dengan promosi penjualan perusahaan mampu memunculkan ketertarikan yang dilakukan pelanggan baru, kemudian membuat mereka tertarik untuk mencoba suatu jasa atau produk baru yang dapat meningkatkan pelanggan untuk membeli produk dengan skala besar, sehingga munculnya *impulsive buying* yang dapat membuat perusahaan bisa bersaing dengan pesaing lainnya.

2. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah alat komunikasi atas produk yang ingin dipasarkan melalui macam-macam media dengan biaya pemrakarsa dengan tujuan diperolehnya masyarakat tertarik untuk mengikuti. Periklanan adalah satu dari berbagai alat

bauran promosi dan iklan lebih banyak digunakan karena menjadi sarana untuk mendukung adanya kegiatan pemasaran dapat berjalan efektif untuk menjalin interaksi antara perusahaan dengan konsumen dalam bersaing. Menurut Jefkins 1997 (dalam Lukitaningsih 2013) Periklanan adalah pesan-pesan penjualan bersifat memaksa untuk memandu calon pembeli yang berpengaruh dengan produk barang hingga jasa tertentu dengan biaya yang tergolong murah. Periklanan memiliki fungsi sebagai dorongan kuat dalam kebutuhan dan harapan konsumen pada suatu produk agar terciptanya suatu kepuasan.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Humas adalah usaha dari komunikasi menyeluruh yang dilakukan oleh perusahaan guna mempengaruhi keyakinan, persepsi dan sikap dari setiap kelompok pada perusahaan. Menurut Ardianto 2009 (dalam Purwo, Puspasari 2020) *International Public Relations Association (IPRA)* mengartikan bahwa hubungan masyarakat fungsi manajemen dari unsur-unsur yang terstruktur dan berlanjut melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik guna mendapatkan pengertian, simpati serta dukungan dari partisipan yang memiliki hubungan atau ada kaitannya dengan opini publik. Peran humas dalam aktivitas komunikasi pemasaran memiliki peran penting karena hubungan masyarakat (humas) adalah salah satu syarat keberhasilan guna meningkatkan penjualan dan konsumen.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan secara langsung, upaya ini dilakukan dengan cara melaksanakan komunikasi secara langsung melalui berbagai media untuk mengenalkan suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan

sehingga orang-orang akan tertarik dan mendapatkan tanggapan tentang pemasaran.

5. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi merupakan upaya yang dikenal cukup efektif karena dilakukan dengan cara berkomunikasi tatap muka dengan calon pembeli yang bertujuan untuk memperkenalkan, menjawab pertanyaan dan kemudian calon pembeli dapat menerima pesanan.

2.3 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah panduan yang berasal dari penyusunan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai sebuah tujuan. Estaswara 2008 (dalam Bimantara 2017) mengatakan komunikasi pada hakikatnya tidak jauh dari sebuah informasi. Komunikasi membahas tentang pemaknaan, tukar menukar simbol, persoalan interaksi dan penyampaian. Pada hakikatnya strategi komunikasi merupakan penyusunan dan manajemen guna untuk mencapai suatu tujuan. Agar tujuan bisa terlaksana dan terwujud maka harus ada taktik maupun cara operasionalnya. Komunikasi merupakan sebuah interaksi, langkah simbolik yang mewajibkan manusia untuk menata lingkungan sekitar dengan menyusun hubungan antar manusia melewati interaksi yang dilakukan yakni dengan bertukar informasi dengan tujuan untuk memperkuat sikap manusia dan perilaku. Tujuan tersebut akan bisa terlaksana dan tercapai jika strategi komunikasi bisa menunjukkan bagaimana operasional teknik yang harus dilakukan. Yakni pendekatan ini dapat berubah-ubah seiring waktu dan bergantung pada situasi dan kondisi. Strategi komunikasi pemasaran adalah tahap awal dalam rangka untuk memperkenalkan produk pada

konsumen sehingga keuntungan didapatkan. Rangkuti, 2006 (dalam Mardiyanto & Garti 2019) mengatakan “Strategi adalah alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas sumber daya”. Strategi komunikasi berfungsi krusial dalam membantu individu untuk menyusun hubungan interpersonal yang terjamin kualitasnya.

Strategi komunikasi menurut Anwar Arifin 1984 (dalam Milena, Suryawati dan Joni) strategi merupakan kebijakan yang menyeluruh tentang tindakan yang diterapkan untuk mewujudkan suatu tujuan. Sehingga terdapat berbagai macam langkah yang digunakan agar strategi komunikasi bisa terbentuk yaitu :

a. Mengenal Khalayak

Sebagai komunikator dalam suatu usaha agar komunikasi yang disampaikan berlangsung efektif maka mengenal khalayak merupakan suatu langkah pertama yang harus dilakukan. Penentuan khalayak yang tepat mempengaruhi bagaimana pesan itu tersampaikan serta dapat mempersuasif perhatian khalayak.

b. Menyusun Pesan

Penyusunan strategi pesan yang sesuai dengan situasi khalayak, pesan yang disusun dengan penentuan tema atau materi. Penyusunan pesan ini dilakukan untuk mencapai perhatian yang bermaksud untuk mempengaruhi khalayak guna melakukan maksud yang diinginkan.

c. Menetapkan metode

Dalam penyampaian pesan yang dilakukan agar terjadinya komunikasi berjalan efektif maka pengendalian isi konten harus diimbangi dengan upaya yang lain agar berjalan dengan efektif. Yakni dengan cara menentukan metode-metode

untuk mencapai keberhasilan sebuah komunikasi dengan metode *redundancy* serta *canalizing*.

d. Pemilihan media yang digunakan

Pesan tidak dapat tersampaikan secara efektif tanpa adanya pemilihan media komunikasi yang tepat. Media-media yang akan diterapkan harus sesuai dengan keadaan serta sasaran para audiens.

2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang digunakan untuk bertujuan terjadinya keunggulan kompetitif di pasar dengan cara mendalami pengetahuan terhadap perilaku konsumen dan dinamika persaingan. Menurut Kurtz 2008 (dalam Setyaningsih 2021) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan dalam penentuan target pasar dan memberi kepuasan terhadap konsumen melalui pembangunan elemen campuran dari bauran pemasaran yakni terdiri dari macam-macam produk, distribusi, promosi dan harga. Strategi pemasaran menurut Assauri, 2013 (dalam Musyawarah & Idayanti 2022) mengatakan suatu tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memandu usaha pemasaran terhadap suatu perusahaan dari waktu ke waktu, tingkatan dan referensi serta alokasi ketiga tersebut menjadi respons perusahaan mengenai perubahan lingkungan dan persaingan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan berhasil ketika keberhasilan itu muncul dan menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan memperkenalkan setiap produk terhadap konsumen sekaligus pelayanan yang menjadi kunci keunggulan kedua keberhasilan dari suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran bertujuan agar perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen melalui kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk atau jasa yang

diciptakan sebuah perusahaan. Keberhasilan strategi pemasaran dapat dilihat dengan bertambahnya tingkat volume penjualan dan terjadi sebaliknya jika strategi pemasaran tersebut tidak berhasil. Pemasaran merupakan langkah manajemen yang dimana individu maupun kelompok memperoleh yang keduanya harapkan dengan cara membuat pertukaran produk yang mencakup nilai kepada pihak lainnya atau kegiatan yang mempunyai hubungan dengan pemaparan produk atau jasa berasal dari produsen ke konsumen. Strategi pemasaran adalah solusi dari segala semua permasalahan agar perusahaan lebih unggul untuk mengembangkan aktivitas dan program serta keperluan yang diperlukan oleh konsumen agar terpenuhi.

Strategi pemasaran adalah kerangka pemikiran yang digunakan oleh perusahaan agar tercapainya suatu tujuan dari perusahaan atau bisnis. Menurut Simamora, dan Sinaga, R.S 2016 (dalam Sinuhaji, Siregar dan Jamil 2019) Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang bermaksud mengirimkan pesan pada pelanggan dengan cara memanfaatkan beberapa media dan beragam saluran untuk digunakan dengan ekspektasi akan muncul tahapan perubahan, yakni perubahan sikap, pengetahuan dan perubahan aksi yang diharapkan. Strategi pemasaran disusun agar pelanggan serta target konsumen yang dituju memiliki kepuasan pelanggan dengan cara mengkombinasikan produk, distribusi, promosi dan harga untuk meraih tujuan perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (dalam Setyaningsih 2021) terdapat langkah-langkah untuk merangkai strategi pemasaran diantaranya adalah :

2.3.1 Proses Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berjalan dengan efektif jika memperhatikan tiga komponen, tiga komponen yakni diantaranya :

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi atau pembagian dilakukan untuk pembagian pasar menjadi kelompok yang lebih spesifik dan terstruktur berdasarkan ciri-ciri seperti demografi, psikografi dan perilaku. Proses ini bertujuan agar perusahaan dapat lebih berpusat dan signifikan dalam menghadapi kebutuhan konsumen tertentu.

b. Targeting

Langkah yang dilakukan dalam targeting yakni dengan cara mengevaluasi ketertarikan dan minat yang dimiliki oleh setiap segmen pasar. Segmen pasar akan dipilih untuk dilayani, pemilihan tetap target pasar terdiri dari merencanakan strategi guna menyusun hubungan agar perusahaan menentukan untuk memperkenalkan macam-macam produk yang sesuai serta melayani target pasarnya.

c. Positioning

Dalam positioning atau penempatan posisi, sebuah perusahaan harus mengambil keputusan untuk membedakan penawaran yang ditawarkan untuk masing-masing sektor yang dituju dan posisi yang harus dipilih sesuai dengan segmen pasar.

2.4 Media Baru (*New Media*)

Perkembangan zaman yang semakin pesat ini membuat banyak sekali ciptaan teknologi yang memudahkan para masyarakat untuk mengaksesnya. Seperti di era modern ini media baru atau *new media* mulai banyak bermunculan, perkembangan media baru ini difasilitasi oleh jaringan berbasis online. Menurut Ronald Rice (dalam Mubarak 2022) *new media* adalah menjadi sarana teknologi komunikasi baru berbasis internet yang menyediakan adanya hubungan interaktif antara pengguna dan pemberi informasi. Media baru adalah salah satu dari

banyaknya perkembangan teknologi komunikasi massa digital yakni seseorang bisa berinteraksi secara langsung melalui tanpa dengan adanya dukungan dari internet. Keunggulan dari media baru ini adalah para pengguna bisa memakai atau menikmati media tersebut kapanpun, dimanapun, pengaksesan secara *real time* dan fleksibel. Sedangkan Menurut Martin Lister dkk (dalam Evanne 2021) Media Baru memiliki ciri khas yang menjadi peran untuk pentingnya media baru yaitu :

1. Digital, media baru memiliki sifat digital diakrenakan seluruh data-data yang diproses kemudian disimpan menjadi bentuk angka, lalu hasil dari data tersebut disimpan menjadi bentuk cakram digital. Media baru digital ini memiliki kelebihan yaitu bisa diakses dan kemudahan dalam mengaksesnya sangat cepat.
2. Virtual merupakan suatu bentuk dari perwujudan dunia virtual interaktif yang menyerupai dunia nyata.
3. Interaktif dalam ciri khas media baru adalah dengan adanya media baru masyarakat dapat menggunakannya untuk berinteraksi kepada orang lain secara langsung sehingga mendapatkan umpan balik dan adanya hal saling mempengaruhi.
4. Hipertextual, dalam media baru hiperteks memiliki manfaat untuk navigasi dan pencarian informasi. Hipertks memungkinkan untuk penyederhanaan pembaruan dokumen digital.
5. Jaringan, memiliki hubungan dengan adanya konsumsi pada ketersediaan konten yang tersebar di internet. Jaringan menekankan hubungan dan interaksi antar data-data atau informasi ke lainnya dalam suatu sistem.

6. Simulasi, bentuk untuk menciptakan permainan peran dalam bentuk fisik maupun elektronik lainnya guna memahami kinerja yang terjadi.

2.5 Pemasaran Digital pada Aplikasi Digital dalam Layanan Keuangan

Pemasaran digital atau digital marketing merupakan metode pemasaran yang menggunakan media digital sebagai sarana penyampaian informasi kepada target konsumen. Menurut Brown 2022 (dalam Saputra dan Pulungan 2024) kegiatan berbisnis sudah tak terbatas lagi dengan menggunakan metode tradisional, kini menggunakan teknologi internet, yakni media sosial yang teruji lebih efisien serta efektif. Pemasaran digital menjadi suatu elemen penting. Adanya perkembangan teknologi komunikasi serta internet sudah mengubah langkah-langkah perusahaan berinteraksi dengan pasar yang memiliki peluang untuk menjangkau audiens lebih luas. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) dalam, digital marketing melibatkan pemanfaatan teknologi digital, yakni seperti media sosial, mesin pencari, email dan aplikasi mobile untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan interaktif. Pemasaran digital diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang menerapkan kelebihan dan manfaat dari media berbasis internet untuk meraih tujuan perusahaan dibidang pemasaran. Aktivitas pemasaran digital bertujuan agar mencapai perhatian konsumen atau calon konsumen agar tertarik secara cepat efisiensi dan terukur. Keberhasilan suatu pemasaran digital lebih mengandalkan pada kompetensi suatu perusahaan untuk menentukan target audiens yang tepat dan nilai-nilai yang ditawarkan relevan.

Keunggulan yang ditawarkan oleh pemasaran digital menjadikannya tuntutan yang harus dilakukan dan diaplikasikan oleh institusi bisnis agar bisnis bisa bertahan dan berkembang di era yang serba digital. Dalam aplikasi Pegadaian

Digital Service, pemasaran digital memegang peran yang penting dalam membangun citra layanan yang modern sekaligus memudahkan nasabah. Dengan adanya media digital terciptalah komunikasi dua arah yang mudah untuk dilakukan dan meningkatnya kecepatan dan keefektivitasan kampanye pemasaran yang lebih terukur.

Aplikasi digital dalam era sekarang menjadi salah satu pilar yang utama dalam layanan pada bisnis layanan keuangan. Kehadiran aplikasi memberikan kemudahan akses bagi nasabah untuk melakukan transaksi tanpa datang langsung ke kantor cabang. Wibowo 2020 (dalam penelitiannya 2020) mengatakan bahwa aplikasi digital mampu meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam mengakses layanan keuangan yang berdampak pengaruh loyalitas terhadap konsumen. Pegadaian Digital Service adalah salah satu contoh transformasi digital dari lembaga keuangan konvensional ke arah digital. Melalui aplikasi ini, Pegadaian menawarkan berbagai fitur yang mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi gadai, tabungan emas, pembayaran hingga simulasi pinjaman.

Layanan Pegadaian Digital Service menjadikan channel layanan Pegadaian jangkauannya lebih luas untuk dapat diakses oleh masyarakat dan target konsumennya. Dengan kemudahan, kenyamanan dan kecepatan yang bisa dilakukan dalam menginformasikan dan memberikan layanan keuangan pada fitur yang tersedia saat ini Pegadaian Digital Service menjadikan program literasi dan inklusi keuangan yang sangat efektif dalam penyampaian informasi pemasaran serta mengembangkan usahanya.

2.6 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Perbedaan
1.	Bau, A. R. C., Mingkid, E., & Marentek, E. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Pegadaian (Persero) dalam Meningkatkan Minat Masyarakat pada Produk Tabungan Emas Di Kantor Cabang Manado Selatan. <i>ACTA DIURNA KOMUNIKASI</i> , 1(4)	Subjek Penelitian dan Tempat Penelitian.
2.	Mulaela, Herwansyeh (2022). Upaya Mempromosikan dan Mensosialisasikan Penggunaan Teknologi Informasi Aplikasi Pegadaian Digital Service (Pds) untuk Meningkatkan Kinerja Pelayanan Pt. Pegadaian Cp Losari. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.	Subjek Penelitian dan Tempat Penelitian, Hasil Penelitian

Tabel 2. 6. 1 Penelitian Terdahulu.

Penelitian terhadulu pertama, menggunakan metodologi kualitatif dengan Teknik wawancara mendalam. Penelitian ini menggunakan Model Komunikasi Pemasaran Terpadu dari Don Schulter (1980), yang mencakup tiga elemen utama, yaitu : Periklanan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat (HUMAS)/Publisitas. Hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Pegadaian yang dijalankan oleh Pegadaian cabang Manado merupakan hasil perencanaan dan pelaksanaan dari manajemen pusat dan cabang Manado selatan hanya melanjutkan aktivitas pemasaran yang telah dirancang oleh pusat, termasuk program periklanan, promosi penjualan dan humas. Secara umum, strategi yang

dijalankan oleh cabang Manado berhasil dalam menarik minat masyarakat terhadap produk Tabungan Emas.

Sedangkan pada penelitian terdahulu kedua, ini merupakan penelitian Kualitatif deskriptif dengan tiga metoda pengumpulan data yaitu, Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa mayoritas nasabah PT. Pegadaian CP Losari belum mengetahui tentang aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) karena minimnya promosi dan adanya kendala dalam promosi serta sosialisasi sehingga pengetahuan nasabah tentang aplikasi PDS kurang. Bagi nasabah yang telah mencoba menggunakan aplikasi PDS ini, mereka mengalami kesulitan dalam memahami dan mengoperasikannya. Selain itu, manfaat penggunaan aplikasi PDS belum dirasakan secara signifikan oleh nasabah dalam proses transaksi mereka. hal ini terjadi karena menurut nasabah penggunaan aplikasi PDS rumit dan sulit untuk dipahami, selain itu aplikasi PDS sering terjadi error saat digunakan transaksi.