

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia industri saat ini mengalami perubahan bentuk pemasaran dan promosi. Sejak ditemukannya internet, perubahan besar-besaran terjadi di setiap aspek kehidupan manusia. Di dukung dengan penemuan perangkat bergerak seperti *mobile phones*, *laptop*, dan *tablet* menjadikan internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Konsep digitalisasi mengubah sistem di setiap industri, termasuk dalam industri keuangan. Keberadaan teknologi ini didukung dengan penetrasi penggunaan *mobile phone* yang semakin luas. Pengguna *mobile phone* saat ini mencapai jumlah 5.7 miliar orang di dunia (Jemadu, 2017). Jumlah ini setara dengan tiga perempat populasi di tahun 2020. Penetrasi pengguna *mobile phone* yang tinggi ini menjadi peluang usaha, baik untuk pengembang aplikasi maupun perusahaan yang ingin memanfaatkan aplikasi *mobile* dalam usahanya. Penggunaan *mobile phones* dapat dimanfaatkan sebagai kesempatan untuk melakukan pemasaran karena dapat meraih dan melayani konsumen kapan saja dan dimana saja (Grant dan O'Donohoe, 2007).

Aplikasi *mobile* banyak dimanfaatkan pelaku usaha, salah satunya adalah sebagai media pemasaran. Pemasaran melalui media aplikasi *mobile* bahkan dinilai sebagai *marketing tools* yang paling efektif (Georgiou, 2016). Alasan utama mengapa *mobile apps* dinilai sebagai cara yang paling efektif dikarenakan sepertiga waktu seseorang dalam sehari digunakan untuk bermain dengan *mobile phone* yang dimilikinya. Sedangkan 90% dari sepertiga waktu yang digunakan ini dihabiskan untuk membuka

aplikasi. Oleh sebab itu, media pemasaran melalui aplikasi *mobile* banyak diminati pelaku usaha. Perusahaan dapat menggunakan aplikasi *mobile* untuk mendekati diri dengan konsumen melalui pengalaman-pengalaman berkesan yang dirasakan konsumen saat menggunakan aplikasi tersebut (Kim *et al.*, 2013).

Terdapat beberapa alasan mengapa pemasaran melalui *mobile apps* dinilai efektif (Georgiou, 2016). Beberapa alasan tersebut diantaranya:

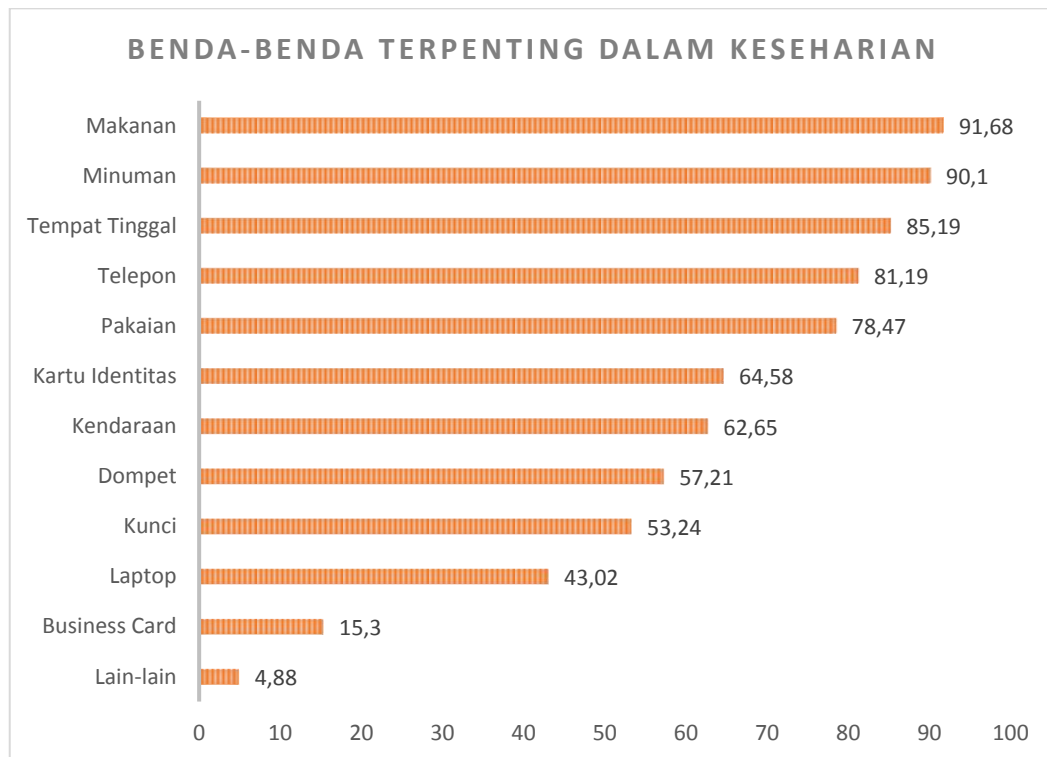
- 1) Aplikasi *mobile* merupakan lini utama dari fitur yang ditawarkan *smartphones*
- 2) Aplikasi *mobile* membawa bisnis dapat dilakukan secara *mobile*. Aplikasi *mobile* memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen melalui media digital.
- 3) Aplikasi *mobile* mendekati perusahaan dengan konsumen karena dapat diakses kapanpun dan dimanapun.
- 4) Aplikasi *mobile* memiliki berbagai manfaat yang dapat digunakan oleh pengguna. Aplikasi *mobile* dibuat untuk memberikan pengalaman yang berbeda bagi penggunanya. Dengan fitur antarmuka yang mudah diakses melalui jari pengguna, aplikasi *mobile* lebih banyak diminati dibandingkan melalui *website*.
- 5) Aplikasi *mobile* mendorong pengguna untuk berkunjung secara berulang. Dikarenakan kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh aplikasi *mobile*, pengguna akan tertarik untuk menggunakan aplikasi tersebut secara berulang. Perusahaan dapat menggunakan fitur notifikasi melalui *handphone* pengguna sebagai media pengingat untuk mengunjungi aplikasi tersebut.
- 6) Usaha kecil dapat memanfaatkan aplikasi *mobile* sebagai media pemasaran, misalnya melalui optimisasi *local search engine*.

- 7) Aplikasi *mobile* dapat mengirimkan notifikasi secara tepat waktu dan sesegera mungkin. Pengguna mungkin lupa untuk melihat *website* perusahaan atau buletin perusahaan dalam *e-mail*. Namun dengan menggunakan pemasaran melalui media aplikasi *mobile*, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen melalui fitur notifikasi dalam *handphone* pengguna.

Mobile apps digemari oleh konsumen industri keuangan dikarenakan *mobile apps* memberikan kemudahan dan kenyamanan untuk penggunanya. Selain itu, *mobile apps* juga dapat digunakan sebagai media promosi bagi perusahaan. Penggunaan aplikasi seluler lebih murah dibandingkan dengan metode pemasaran lain seperti penjualan langsung atau melalui distributor. Pemasaran melalui aplikasi seluler juga dapat meningkatkan profit perusahaan dan mempertahankan konsumen (*customer retention*) melalui peningkatan pengetahuan akan produk perusahaan dan memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di era digital (Chaffey, 2002). *Mobile apps* mengubah perilaku konsumen dalam mengakses jasa yang ditawarkan perusahaan, karena aplikasi memungkinkan konsumen untuk mengakses jasa tersebut di mana saja dan kapan saja.

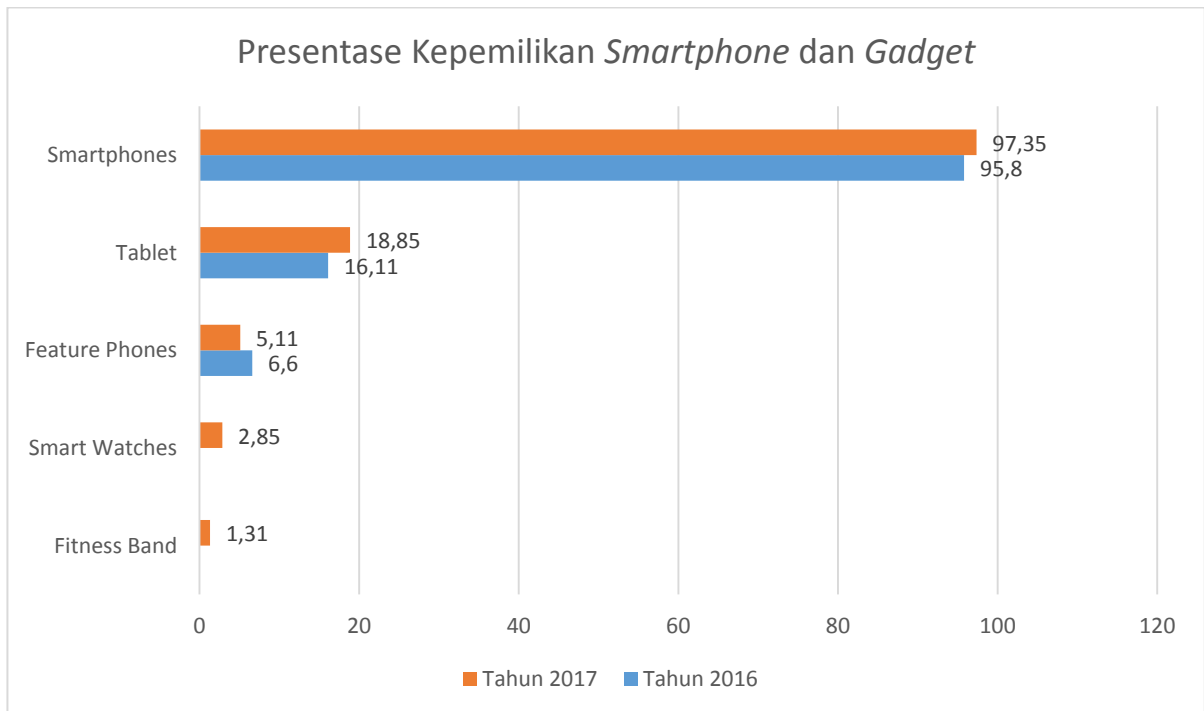
Indonesia menjadi pangsa pasar yang besar untuk strategi pemasaran melalui media aplikasi *mobile*. Indonesia menjadi negara ke-6 dengan pengguna *smartphone* terbanyak setelah Cina, Amerika Serikat, India, Brasil, dan Jepang (Yusuf, 2014). Selain itu dalam survei yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (Jakpat) tahun 2017, penggunaan perangkat bergerak (*mobile device*) sudah menjadi salah satu keperluan hidup manusia selain air, makanan, dan tempat tinggal (Jakpat, 2017). Dalam survei ini digambarkan bahwa sebanyak 81.19% responden menjawab telepon seluler (*mobile phone*) sebagai salah satu benda terpenting di dalam hidup, sedangkan sebanyak 43.02% menjawab

komputer jinjing (*laptop*) sebagai salah satu benda terpenting di dalam hidup. Hal ini menunjukkan bagaimana telepon seluler sudah menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan manusia sehari-hari.



Gambar 1.1
Hasil Survei Jakpat “Indonesia Mobile Habit 2017”
Sumber: jakpat.net

Dari survei ini juga terlihat bahwa pengguna telepon selular meningkat sebesar 1.55% dengan menguasai sejumlah 97.35% dalam survei yang dilakukan pada 3,501 responden ini. Pengguna tablet tercatat sejumlah 18.85%, diikuti dengan beberapa perangkat bergerak lainnya seperti *features phones*, *smart watches*, dan *fitness band*. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media aplikasi seluler dirasakan tepat sasaran mengingat meluasnya pengguna telepon selular di Indonesia.



Gambar 1.2
Hasil Survei Jakpat “Indonesia Mobile Habit 2017”
Sumber: jakpat.net

Fitur-fitur yang ditampilkan dalam *mobile apps* berbeda dengan fitur-fitur yang ditampilkan dalam komputer. Bentuk tampilan ini berbeda dengan tampilan di komputer karena memerlukan presentasi, proses, dan interaksi yang berbeda (Kourouthanassis dan Giaglis, 2012). Dikarenakan *mobile devices* memiliki layar yang terbatas, maka perusahaan harus memberikan tampilan yang mudah digunakan. Keberadaan *mobile apps* sudah dikembangkan sejak tahun 2007 dengan aplikasi pertama kali yang muncul di pasaran adalah App Store dari Apple iPhone serta Google Android. Menurut (Venkatesh *et al.*, 2003) keberadaan *mobile apps* memiliki keunggulan yaitu menghemat waktu, dapat digunakan di lokasi yang berbeda, dan mudah digunakan. Keberadaan aplikasi seluler

juga memberikan paradigma baru dimana lokasi dan waktu tidak menjadi penghalang bagi masyarakat untuk bertransaksi (Maamar, 2003).

Salah satu industri yang memanfaatkan *mobile apps* adalah industri keuangan, khususnya industri asuransi. Teknologi digital dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan asuransi dalam rangka memperluas utilitas produk asuransi yang rendah (Musyaffa, 2016). Dari daftar Perusahaan Asuransi yang diakui oleh Otoritas Jasa Keuangan, jumlah perusahaan asuransi di Indonesia terdiri dari 76 perusahaan asuransi umum, 50 perusahaan asuransi jiwa, 6 perusahaan reasuransi, 3 perusahaan asuransi wajib, dan 2 perusahaan asuransi sosial (OJK, 2016). Jumlah terbanyak adalah perusahaan asuransi umum sehingga diperlukan inovasi agar industri asuransi umum dapat kompetitif. Salah satu inovasi yang dapat dilakukan adalah menggunakan *mobile apps* sebagai bentuk pelayanan bagi konsumen.

Asuransi umum di Indonesia memiliki beberapa produk asuransi, salah satunya adalah produk asuransi kendaraan bermotor. Produk asuransi kendaraan bermotor memberikan kontribusi besar bagi perusahaan asuransi umum. Sebagai contoh, PT Asuransi Adira Dinamika mendapatkan premi asuransi kendaraan bermotor sebesar 60% dari total premi (Muthahhari dan Mahadi, 2017). Sedangkan PT Asuransi Astra Buana mendapatkan premi asuransi kendaraan bermotor sebesar 57% dari total premi (Astra, 2017). Menurut data dari Asosiasi Asuransi Umum Indonesia (AAUI), premi asuransi kendaraan bermotor pada tahun 2017 naik 11,6% (Rp 12,45 triliun) dibandingkan tahun 2016 (Muthahhari dan Mahadi, 2017). Dengan demikian, produk asuransi kendaraan bermotor dapat dianggap sebagai salah satu produk vital penyokong industri asuransi.

Saat ini terdapat sembilan perusahaan asuransi umum yang sudah memanfaatkan aplikasi *mobile* untuk mendukung pelayanan produk asuransi kendaraan bermotor, yang dilihat melalui *marketplace* Playstore pada Juli 2018. Adapun Sembilan perusahaan tersebut antara lain:

1. PT Adira Dinamika Multi Finance (Autocillin Mobile Claim) dengan total 10.000 unduhan.
2. PT Asuransi Axa Indonesia (My Axa Claim) dengan total 5.000 unduhan.
3. PT MNC Insurance (MNCi) dengan total 500 unduhan.
4. PT Asuransi Astra Buana (Oto Care) dengan total 100.000 unduhan.
5. PT Malacca Trust Wuwungan Insurance (Malacca EZ) dengan total 1.000 unduhan.
6. PT Chubb General Insurance (Chubb Mobile Assistance) dengan total 1.000 unduhan.
7. PT Asuransi Cakrawala Proteksi Indonesia (Cakrawala Proteksi Online) dengan total 500 unduhan.
8. PT Zurich Insurance Indonesia (Zurich Insurance Platform) dengan total 100 unduhan.
9. PT Asuransi Simas Net (AsNet) dengan total 500 unduhan.

Melihat dari data di atas, *mobile application* yang paling banyak di unduh adalah produk Otocare dari PT Asuransi Astra Buana. Untuk mengetahui tingkat keberhasilan implementasi *mobile apps* Otocare, maka perlu dilakukan pengujian tingkat penerimaan pengguna terhadap sistem dalam aplikasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar faktor-faktor penerimaan pengguna terhadap aplikasi Otocare dengan menggunakan model penelitian TAM (*Technology Acceptance Model*). Dengan demikian, dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang mendasari pengguna aplikasi untuk menggunakan teknologi yang ada pada aplikasi Otocare dan dapat dimanfaatkan untuk

perbaikan serta pengembangan aplikasi Otocare maupun bagi pihak-pihak lain yang ingin mengembangkan aplikasi sejenis.



Gambar 1.3
Tampilan Aplikasi Otocare
Sumber: asuransiastra.com

1.2 Rumusan Masalah

PT Asuransi Astra Buana sebagai salah satu perusahaan asuransi umum di Indonesia memanfaatkan momentum ini untuk membuat sebuah gebrakan besar untuk *Going Mobile*. Tujuannya tidak lain untuk tetap mempertahankan keunggulan kompetitif (*competitive advantages*) di era digital ini. PT Asuransi Astra Buana meluncurkan aplikasi Otocare yang dirancang untuk pelanggan asuransi mobil Garda Oto dan masyarakat umum dengan fitur-fitur yang bermanfaat untuk pengguna kendaraan bermotor. Aplikasi Otocare diluncurkan ke publik tahun 2015 dan aplikasi tersebut sudah diunduh sebanyak 100.000 kali (per bulan Juli 2018).

Terdapat berbagai pendekatan dalam mempelajari tingkat penerimaan pengguna terhadap sebuah aplikasi *mobile*. Pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan salah satu pendekatan yang paling efektif untuk mempelajari alasan pengguna menggunakan sebuah teknologi. Dikarenakan aplikasi Otocare merupakan aplikasi yang baru diluncurkan ke publik, perlu dilakukan penelitian terkait tingkat penerimaan

pengguna aplikasi tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti apa saja yang mendasari pengguna mengunduh dan menggunakan aplikasi Otocare. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi terkait dengan perbaikan dan pengembangan aplikasi ke depannya.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif dikarenakan penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian (Prasetyo dan Jannah, 2005). Variabel-variabel yang dideskripsikan dalam penelitian ini adalah variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude*, *perceived risk*, *website quality*, *intention to use*, dan *actual system use* pada aplikasi *mobile* Otocare. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh antara variabel-variabel berikut:

- Variabel *perceived ease of use* dengan variabel *attitude*
- Variabel *perceived usefulness* dengan variabel *attitude*
- Variabel *website quality* dengan variabel *attitude*
- Variabel *attitude* dengan variabel *intention to use*
- Variabel *perceived risk* dengan variabel *intention to use*
- Variabel *perceived ease of use* dengan variabel *intention to use*
- Variabel *intention to use* dengan variabel *actual system use*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Dalam manfaat akademis, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pendekatan *psychological factors* dengan pendekatan *technology acceptance model* (TAM) pada pengguna aplikasi Otocare setelah mengunduh dan menggunakan aplikasi

mobile Otocare. Sedangkan dalam manfaat praktis, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang mendasari pengguna menerima atau menolak menggunakan aplikasi Otocare. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan digunakan untuk pengembangan aplikasi Otocare ke depannya. Selain itu, hasil penelitian juga dapat dimanfaatkan untuk pengembang aplikasi *mobile* lainnya untuk melihat tingkat penerimaan pengguna pada aplikasi tersebut.