

BAB I

PENDAHULUAN

A . Latar Belakang

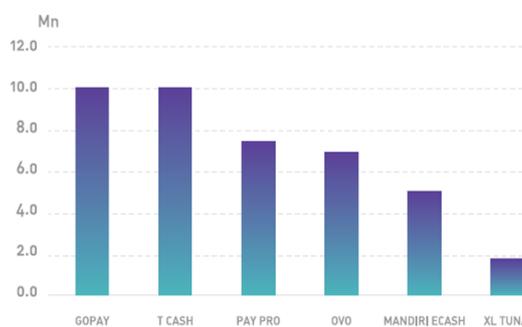
Pada era saat ini, teknologi semakin canggih. Hampir semua kegiatan yang dilakukan dapat menggunakan teknologi. Salah satu contohnya yaitu adanya sistem transaksi pembayaran dengan menggunakan aplikasi atau secara online. Sistem ini disebut juga dengan *digital payment* atau pembayaran digital. *Digital payment* atau pembayaran digital merupakan jenis pembayaran yang menggunakan media elektronik seperti sms, internet *banking*, *mobile banking*, dompet elektronik, aplikasi, dan sebagainya. Sistem pembayaran digital di era saat ini, selalu meningkat popularitasnya dan semakin berkembang pesat. Pembayaran digital memungkinkan seseorang untuk membayar cicilan rumah, tagihan air, kartu kredit, membayar barang belanjaan *online*, ataupun pembayaran lainnya. Artinya, seseorang akan berkurang tugasnya pada setiap kegiatan pembayaran yang dilakukan karena adanya sistem otomatis pembayaran dari teknologi dalam *digital payment*. Keuntungan lain dari *digital payment* yaitu, memberikan rasa aman dalam melakukan transaksi pembayaran sehingga terhindar dari resiko uang hilang, dicuri, atau dirampok. Keuntungan lain yaitu, memberikan kenyamanan, mempercepat proses transaksi, serta memberikan produk yang beragam.

Saat ini di Indonesia ada berbagai macam perusahaan yang bergerak pada *digital payment*. Salah satu contohnya yaitu aplikasi OVO. Aplikasi OVO merupakan sistem pembayaran *digital payment* yang diciptakan oleh PT. VISIONET INTERNATIONAL, yang sekarang sudah menjadi bagian dari LIPPO

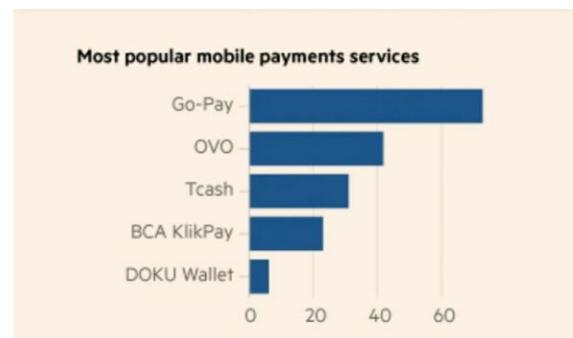
GROUP. OVO (PT. Visionet Internasional) adalah sebuah *startup fintech (finance technology)* yang membangun platform digital yang bertujuan untuk menyederhanakan dan memudahkan konsumen dengan memberikan hadiah dan transaksi luar biasa melalui banyak mitra dagang, pembayaran sederhana dan layanan keuangan pintar. Dengan ribuan pedagang terafiliasi, mitra bisnis dan jutaan anggota dalam ekosistem, OVO akan menjadi platform layanan keuangan digital Indonesia terbesar. Saat ini OVO memiliki ratusan anggota tim dan lebih dari setengahnya berada di teknologi, menempatkan OVO (PT. Visionet International) sebagai salah satu perusahaan Startup Teknologi terbaik yang memberi kemudahan konsumen dalam bertransaksi. Dengan adanya OVO sebagai aplikasi transaksi pembayaran digital, maka konsumen tidak perlu susah membawa uang tunai untuk melakukan transaksi pembayaran. PT. Visionet Internasional (OVO) memulai bisnisnya di tahun 2016, namun baru efektif beroperasi sekitar akhir tahun 2017. Awal ide diciptakannya aplikasi OVO ini karena pada tahun 2014-2015 sedang tren *e-commerce*. Banyak sekali pedagang mulai dari UMKM, segmen menengah sampai yang besar ingin berpartisipasi, tetapi pada saat itu mereka tidak mengetahui bagaimana caranya. Mereka tidak bisa ikut dalam ekonomi digital karena kendala besarnya adalah pada sistem pembayaran. Seperti yang kita ketahui, Indonesia sangat *cash base society*. Sekitar 90% transaksi masih menggunakan uang tunai, 9% menggunakan kartu, dan masih kecil sekali yang menggunakan internet atau *smartphone*. Dengan kendala tersebut, OVO melihat ada kesempatan untuk membangun ekosistem terbuka yang memungkinkan untuk memberikan peluang kepada siapa pun yang mau bergabung. Didalam ekosistem

tersebut, OVO menyediakan platform pembayaran secara online. Diawal memulai bisnis, PT. Visionet Internasional (OVO) membutuhkan mitra strategis, sehingga OVO bekerja sama dengan LIPPO GROUP, karena ritel ekosistem dari Lippo Group sangat kuat. Melalui kerja sama tersebut, OVO menggandeng *merchant* yang ada didalam ekosistem Lippo Group untuk masuk ke dalam platform.

Perusahaan lain yang bergerak dibidang *digital payment* atau pembayaran digital di Indonesia selain OVO, antara lain Gopay, T-Cash, Mandiri E-Cash, Sakuku, Dana, dan sebagainya. Perusahaan tersebut tersebut merupakan beberapa *startup* yang perkembangannya sangat pesat di Indonesia dan tentunya dengan tingkat persaingan yang tinggi. Berikut adalah database beberapa startup *digital payment* di Indonesia dalam dua tahun terakhir :



2017



2018

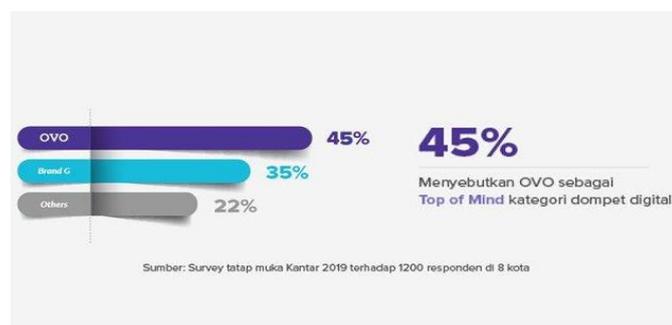
Gambar I.1

Database Startup Digital Payment di Indonesia

Sumber : Techinasia dan Selular.id

Pada gambar I.1 diatas dapat dilihat bahwa perkembangan aplikasi OVO meningkat selama satu tahun. Dari gambar tersebut kita bisa melihat bahwa betapa besar dan pesatnya perkembangan teknologi dibidang *digital payment*. Menurut

data Kemenristekdikti, tahun 2018 ada 956 startup yang dikelolanya, yang pada awalnya ditargetkan mencapai 850. Ini adalah sebuah pencapaian yang diraih lebih dari target. Kemenristekdikti mencatat terdapat beberapa program pembudayaan kewirausahaan dan peningkatan inovasi baik untuk perguruan tinggi maupun masyarakat. Program tersebut adalah PPBT dan CPPBT. Perusahaan Pemula Berbasis Teknologi (PPBT) merupakan program *seed funding* yang disalurkan melalui lembaga inkubator untuk menjalankan proses inkubasi terhadap perusahaan pemula sehingga nantinya startup siap memasuki kategori PPBT yang siap untuk menghasilkan profit dan *sustainable*. Sementara Calon Perusahaan Pemula Berbasis Teknologi (CPPBT) adalah program pendanaan yang diberikan melalui skema insentif yang ditujukan kepada dosen, mahasiswa, atau dosen dan mahasiswa melalui lembaga pengelolaan hasil riset dan pengembangan yang produknya sudah siap untuk dikomersialisasikan. Dengan skema PPBT dan CPPBT, tercatat jumlah startup dan calon startup yang dikelola meningkat setiap tahunnya. Pada awal tahun 2015 semula berjumlah 52 startup menjadi 956 startup di tahun 2018. Berikut data terakhir yang didapat terkait perkembangan OVO :



Gambar I.2

Database Perkembangan Aplikasi OVO

Sumber : Tribun News

Melihat dari perkembangan *digital payment* pada database diatas, tentulah tidak lepas dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Hal ini dikarenakan pada setiap kegiatan usaha, dibutuhkan adanya kegiatan promosi. Promosi penjualan sangat membantu perusahaan dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan hanya sebagai alat komunikasi antara penjual dengan pembeli atau perusahaan dengan konsumen, namun promosi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian barang atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi juga merupakan salah satu variabel didalam *marketing mix* atau bauran pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antara pemasok dengan pengonsumsi. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan sembarangan, karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Kegiatan promosi dalam perusahaan juga merupakan bagian terpenting disamping variabel dalam bauran pemasaran lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Suatu produk atau jasa tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen dan tidak akan berguna selama manfaat dari jasa tersebut belum dirasakan oleh konsumen yang membutuhkan serta tentunya konsumen tidak akan mengetahui tentang keberadaan produk atau jasa tersebut jika tanpa adanya promosi. Dengan mengadakan kegiatan promosi, perusahaan dapat

menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang diproduksi. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produksi yang diproduksi untuk dapat memilih produk mana yang diinginkannya melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong konsumen untuk membeli produksi yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Intan *et al* (2016) "*Promotion means activities that communicate the merits of the products and persuade target customer to buy it*". Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Pendapat lain yaitu, menurut Agus Hermawan dalam Purwanto (2015) mengatakan bahwa "Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan mengeluarkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian".

Maka dari itu, promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar konsumen mengetahui tentang keberadaan produk dan jasa perusahaan tersebut. Selain itu, promosi memegang peran penting dalam memasarkan suatu produk atau memperkenalkan suatu jasa sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan keputusan pembelian serta penggunaan terhadap produk dan jasa tersebut. Maka suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.

Seiring dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, tentunya akan memberikan dampak atau respon dari konsumen. Dampak atau respon dari konsumen tersebut yaitu berupa keputusan pembelian. Dari kegiatan promosi, konsumen dapat memutuskan akan membeli atau menggunakan produk/jasa tersebut atau bahkan tidak membeli atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Keputusan pembelian merupakan sebuah sikap dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai kepemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan suatu hal sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, kemudian produk tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya. Sebelum membeli, konsumen akan terlebih dahulu melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memilih salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusan pembeliannya. Ada dua kriteria yang menjadi evaluasi konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan, yaitu manfaat yang diperoleh dari membeli atau menggunakan produk atau jasa dan kepuasan yang diharapkan.

Dalam mengambil sebuah keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, konsumen selalu mempertimbangkan banyak faktor, faktor-faktor tersebut banyak mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusannya. Disamping pengaruh dari dalam diri manusia, lingkungan yang ada disekitar manusia akan banyak mempengaruhi tindakan manusia. Ini harus menjadi perhatian para pemasar khususnya dalam memahami perilaku konsumen. Pemahaman

pengaruh faktor-faktor yang ada dalam diri dan di luar konsumen akan sangat penting sebagai strategi yang tepat untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Intan *et al* (2016) “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai merek atau produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Intan *et al* (2016) “Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu”. Dari beberapa pendapat tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian atau penggunaan merupakan sikap atau tindakan konsumen yang dilakukan setelah melalui proses pengenalan produk, pencarian informasi produk, pengevaluasian alternatif pilihan lain, sehingga timbullah keputusan tersebut sesuai dengan proses yang dilakukan.

Dari penjelasan tentang promosi dan keputusan penggunaan tersebut promosi mempunyai peran penting bagi perusahaan khususnya untuk menarik minat konsumen, bukan hanya berminat untuk membeli tetapi juga untuk membuat konsumen memutuskan membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Begitu pula dengan keputusan pembelian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila promosi dan pemasaran tersebut tepat sesuai target, maka

tercapailah keputusan pembelian oleh konsumen tersebut. Strategi pemasaran atau kegiatan promosi harus mengetahui bagaimana sasaran konsumen dan keinginan yang sedang ramai dipasar serta mengetahui kebutuhan konsumen, sehingga produk atau jasa tersebut diminati oleh konsumen.

Hal inilah yang dilakukan oleh aplikasi *digital payment* OVO, yaitu melakukan strategi pemasaran yang bagus, tepat, dan menarik, yaitu dengan melakukan promosi. Promosi yang dilakukannya bermacam mulai dari promosi potongan harga, pemberian poin, hingga voucher diskon. Sehingga banyak konsumen yang melakukan keputusan untuk menggunakan aplikasi OVO. Aplikasi OVO memberikan berbagai macam penawaran menarik, cara pembayaran yang mudah, dan layanan financial yang cerdas. OVO terbagi menjadi dua, yaitu OVO *Club* dan OVO *Premier*. Perbedaan antara OVO *Club* dan OVO *Premier* yaitu, apabila OVO *Club*, dapat menyimpan OVO *Cash* hingga maksimal Rp. 2.000.000. Sedangkan OVO *Premier*, dapat menyimpan OVO *Cash* hingga maksimal Rp. 10.000.000. OVO *Cash* adalah uang elektronik yang dapat diakses melalui aplikasi OVO. OVO *cash* dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi keuangan, seperti pembayaran diberbagai *merchant* rekanan, isi ulang (*top up*), dan pengecekan saldo. OVO sangat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran, karena sistem yang digunakan adalah sistem digital, yaitu pembayaran yang dilakukan tanpa cash melainkan hanya dengan menggunakan aplikasi. Konsumen tidak perlu membawa uang tunai terlalu banyak, cukup dengan menggunakan aplikasi OVO yang didalamnya terdapat saldo *cash* maupun point.

Proses pembayaran transaksi melalui *online* atau pembayaran *digital* ini merupakan hal baru dimata konsumen, karena masih banyak konsumen yang menggunakan uang tunai dalam bertransaksi dan sulit bagi sebagian konsumen untuk meninggalkan budaya pembayaran menggunakan uang tunai. Hal ini dikarenakan sebagian konsumen belum mengetahui lebih lanjut tentang kecanggihan dan cara menggunakan teknologi *digital payment*. Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk menarik konsumen agar meninggalkan budaya uang tunai/*cash*. Dalam hal ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap aplikasi OVO, yaitu tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh aplikasi OVO untuk menarik minat konsumen untuk meninggalkan budaya uang tunai/*cash* dan beralih ke pembayaran digital khususnya beralih ke penggunaan aplikasi OVO. Serta mengetahui apakah strategi promosi yang dilakukan oleh aplikasi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO? Untuk mengetahui jawaban dari permasalahan tersebut, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO (Survei Pada Mahasiswa UNJ)”**

B . Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penulisan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran atau hasil dari promosi dan keputusan penggunaan aplikasi OVO ?
2. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO ?

C . Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran atau hasil dari promosi dan keputusan penggunaan aplikasi OVO.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO.

D . Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama studi di Perguruan Tinggi dengan kasus-kasus nyata pada lingkup *marketing*, serta memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Fakultas

Sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui kemampuan mahasiswa dalam menerapkan pengetahuan di bidang ilmu pemasaran.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, informasi dan referensi bagi penulis lain yang menyusun Karya Ilmiah.