

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Brand* adalah wajah dari sebuah perusahaan yang menjadi pembeda antara sebuah produk dengan yang lainnya. Jika sebuah *brand* tidak memiliki presensi merek yang kuat maka produk tersebut akan kalah bersaing dengan produk serupa. Sebuah *brand* yang baik mampu meyakinkan konsumen bahwa produk yang dimilikinya mempunyai perbedaan yang berarti dibandingkan produk lain. Tanpa disadari, keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemasaran aktif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan presensi dari brand mereka. Hal ini membuat *brand* atau wajah dari sebuah perusahaan sangatlah penting untuk perusahaan tersebut kembangkan, sehingga perusahaan tersebut dapat menonjol diantara *brand* lainnya di benak konsumen.

*Brand awareness* sangatlah penting bagi sebuah merek agar konsumen dapat mengenali eksistensi dari merek, produk, dan layanan yang ditawarkannya. Pengertian *brand awareness* menurut Duriyanto (2001, h.83 dalam Andrologi, 2014, h.25), kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan seorang calon pembeli dalam mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Terdapat empat tingkatan dalam *brand*

*awareness*, yaitu *unaware brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind awareness*. Secara singkat, *unaware brand* merupakan tahapan pertama dimana konsumen tidak mengetahui ataupun menyadari sebuah merek. Kemudian, pada *brand recognition*, konsumen dapat mengenali sebuah merek setelah melakukan pengingatan kembali melalui bantuan. Tahap selanjutnya yaitu *brand recall*, konsumen dapat mengingat sebuah merek tanpa melalui bantuan. Tahapan terakhir adalah *top of mind awareness* yang memiliki pengertian bahwa sebuah merek muncul pertama kali di benak konsumen. Bagi perusahaan, *brand awareness* sangatlah penting terlebih untuk menjadi *top of mind* dari konsumen merek tersebut, sehingga diperlukanlah usaha-usaha tertentu untuk menjadi *top of mind* di pemikiran konsumen.

Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam upaya menciptakan *brand awareness* yaitu dengan melakukan pendekatan dengan konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan memahami karakteristik dan gaya hidup konsumen serta membuktikan kualitas produk yang baik oleh perusahaan. Tujuan dari *brand awareness* adalah agar konsumen dapat terus melakukan pembelian terus menerus pada *brand* tersebut dan bahkan menjadi *top of mind*. Ketika konsumen tersebut memikirkan hal-hal yang berkaitan dengan merek perusahaan tersebut.

*Brand awareness* menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan konsumsi konsumen. Dibantu dengan adanya perkembangan dari media sosial, maka dalam membangun *brand awareness* tidak lagi membutuhkan waktu yang lama. Media sosial dapat

membantu membangun *brand awareness* dengan melihat reaksi dan respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Jika sudah mengetahui reaksi dan respon tersebut, maka perusahaan akan lebih mudah untuk menentukan strategi promosi yang tepat untuk membuat *brand* dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Saat ini, perusahaan penyedia jasa layanan *e-money* termasuk *e-Wallet* berkembang pesat, sementara pengguna jasa di bidang ini tergolong rendah dikarenakan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui informasi lebih tentang produk *e-Wallet* tersebut. Persaingan bisnis yang cukup tinggi di bidang ini membuat sebuah perusahaan perlu membangun sebuah *brand* yang memiliki keunggulan lebih dibandingkan dengan produk milik *brand* lain yang serupa. Selain itu, perusahaan perlu untuk membangun kebiasaan konsumen untuk menggunakan *e-Wallet* sehingga masyarakat terbiasa untuk menggunakan *e-Wallet* tersebut. Untuk itu, perusahaan *e-Wallet* membutuhkan strategi yang tepat dan efektif untuk mempromosikan produknya sehingga dapat membangun kesadaran merek (*brand awareness*) bagi konsumen untuk menggunakan *e-Wallet* tersebut sebagai metode pembayaran pilihannya.

Penggunaan *e-Wallet* saat ini mulai banyak diminati oleh masyarakat sebagai pengganti pembayaran uang tunai. Jumlah pengguna dompet elektronik semakin berkembang di Indonesia karena kemudahan yang diberikan dari *e-Wallet* sebagai pengganti pembayaran uang tunai. Hal ini mengubah kebiasaan masyarakat dalam melakukan pembayaran. Namun, perusahaan *e-Wallet* harus berhati-hati dikarenakan semakin banyak pesaing, sehingga perusahaan harus

cermat dalam membangun mereknya sehingga dapat menjadi pilihan konsumen saat melakukan pembayaran.

Dikutip dari riset yang dilakukan oleh Rapyd pada 11 Juni 2020 yaitu ‘Rapyd 2020 Asia Pacific *eCommerce* and Payment Study: Payment Preference by Country’, berdasarkan angka yang terdapat pada riset tersebut sebesar 33,8% masyarakat di Indonesia lebih memilih untuk menggunakan *e-Wallet* dibandingkan menggunakan uang tunai atau kartu pembayaran saat bertransaksi.

Terdapat berbagai macam *brand e-Wallet* yang tersedia di Indonesia. Diawali dengan munculnya GoPay sebagai metode pembayaran berbasis *digital* yang kemudian diikuti oleh hadirnya OVO, DANA, LinkAja, dan lainnya. Dari sekian banyaknya perusahaan yang mendirikan *e-Wallet*, setiap perusahaan bersaing untuk memperkenalkan produknya dan meningkatkan jumlah penggunaannya, salah satunya dengan melakukan strategi promosi seperti pemberian *cashback* ketika menggunakan *e-Wallet* tertentu, pemberian *loyalty poin* ketika menggunakan *e-Wallet* tertentu, potongan harga atau diskon ketika melakukan pembayaran dengan *e-Wallet* tertentu, dsb.

Menurut Rangkuti (2013, h.49) promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan dengan pasarnya yang bertujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk tersebut ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Dari definisi tersebut maka promosi dapat dilakukan oleh perusahaan penyedia *e-Wallet* dalam memperkenalkan produk/jasa yang ditawarkan sehingga masyarakat memilih *e-Wallet* tersebut sebagai metode pembayaran yang digunakannya dalam

bertransaksi, terlebih menjadi *top of mind* di benak masyarakat ketika memikirkan sesuatu yang berkaitan dengan produk perusahaan tersebut.

Di dalam promosi terdapat *marketing campaign* yang merupakan suatu cara dalam melakukan promosi terhadap sebuah *brand* atau produk melalui beragam media yang didalamnya termasuk televisi, radio, surat kabar maupun saluran *online*. *Marketing campaign* bertujuan untuk menciptakan citra dari produk yang dipasarkan, meningkatkan penjualan produk serta menumbuhkan loyalitas konsumen. Hal ini sangat penting bagi sebuah *brand* dalam upaya meningkatkan kesadaran merek dari konsumen.

PT Shopee International Indonesia melihat hal ini sebagai peluang untuk memperluas jaringan *e-commerce*, sehingga Shopee membentuk sebuah *platform e-Wallet* milik sendiri dengan nama ShopeePay. PT Shopee International Indonesia menyerahkan hak sepenuhnya pengembangan dompet elektronik kepada PT Airpay International Indonesia. PT Airpay International Indonesia menerapkan strategi promosi dalam memperkenalkan produknya. Pada tahun 2019, PT Airpay International Indonesia telah mendapatkan izin dari Bank Indonesia (BI) dan mengeluarkan dompet elektronik baru di Indonesia yaitu, ShopeePay. Platform ini berada di dalam aplikasi Shopee itu sendiri atau terintegrasi di dalam satu aplikasi yaitu aplikasi Shopee, hal ini membuat konsumen tidak perlu mengunduh aplikasi baru ketika sudah memiliki aplikasi Shopee.

ShopeePay di Indonesia masih tergolong pendatang baru, merujuk pada laman berita dari detik.net, per tahun 2020, ShopeePay menjadi *top of mind* para

pengguna uang elektronik dari total 51 penyelenggara uang elektronik di Indonesia.

Tabel 1.1 Data Penggunaan *e-Wallet* Kuartal III 2020

Fintech Pembayaran	Snapcart			MarkPlus		
	Transaksi		Jumlah Pengguna	Transaksi		Rerata Penggunaan Sebulan
	Nilai	Frekuensi		Nilai	Frekuensi	
ShopeePay	34%	32%	68%	29%	26%	7 kali
OVO	25%	25%	56%	24%	24%	6 kali
Go-Pay	16%	20%	56%	19%	23%	6 kali
DANA	17%	16%	42%	19%	19%	6 kali
LinkAja	9%	8%	19%	8%	8%	5 kali

Sumber: Katadata.co.id, 2020

ShopeePay menjadi *top of mind* dibuktikan dengan pencapaiannya pada kuarta ketiga 2020. Berdasarkan data yang dikutip *katadata.co.id*, pada survei Snapcart dan Markplus pada kuartal ketiga 2020, ShopeePay unggul dari sisi nilai maupun frekuensi transaksi. Survei Snapcart menunjukkan bahwa dari 1000 responden, 68% nya menggunakan ShopeePay sedangkan nilai transaksi 34% dan frekuensi transaksi 32% dibandingkan dengan jumlah seluruh nilai transaksi dan frekuensi transaksi responden, sisanya menggunakan OVO, GoPay, DANA, dan LinkAja. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek ShopeePay pada kuartal ketiga 2020 dibandingkan dengan *e-Wallet* lain berada di posisi pertama.

Tingginya frekuensi penggunaan ShopeePay di tengah masyarakat menjadikan ShopeePay sebagai *e-Wallet* dengan jumlah transaksi terbesar di bandingkan *e-Wallet* lain. Menurut data dari *tribunnews*, frekuensi transaksi

bulanan ShopeePay mencapai 9,1 kali setiap bulannya dan berada jauh di atas 2 pesaing lainnya yaitu OVO (8,6 kali per bulan) dan GoPay (6,9 kali per bulan). Hal ini membuktikan bahwa pengguna ShopeePay merasa nyaman dalam bertransaksi menggunakan ShopeePay. Pengalaman yang efektif dan efisien dalam fitur yang dihadirkan ShopeePay menciptakan *word-of-mouth* dari para pengguna dan memberikan keuntungan lebih bagi perusahaan.

Pada 18 Agustus 2020, ShopeePay meluncurkan kampanye promosi terbesar yaitu

Gambar 1.1 Bayar pakai Shopee Pay Semua Rp 1



Sumber: shopee.co.id, 2021

‘Semua Rp 1’ yang berhasil mencuri perhatian masyarakat. Kampanye promosi ini berlangsung dari tanggal 18 Agustus 2020 hingga 9 September 2020. Pada penghujung kampanye ini ShopeePay memberikan promosi lain yang lebih besar

dari sebelumnya berdasarkan laman berita kontan melihat dari antusias masyarakat yang berpartisipasi pada kampanye ini.

PT Airpay International Indonesia melakukan upaya dalam mempertahankan ShopeePay sebagai *top of mind* oleh masyarakat dengan melakukan berbagai kampanye promosi untuk menarik minat masyarakat serta memperluas pengguna ShopeePay. Namun di lain sisi, terdapat banyak *e-Wallet* lain yang menggunakan strategi promosi serupa, maka diperlukannya strategi promosi yang berbeda dan menarik agar masyarakat tetap memilih menggunakan dompet elektronik tersebut. Selain itu, strategi ini juga harus menyesuaikan dengan kemampuan perusahaan dompet elektronik sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dari kampanye promosi yang dilakukan.

Dalam strategi kampanye promosi ShopeePay ‘Semua Rp 1’, peneliti menggunakan teori penilaian sosial (*Social Judgement Theory*). Teori ini memfokuskan perhatiannya tentang bagaimana individu memberikan penilaian atau pertimbangan terhadap pesan-pesan yang diterimanya, serta pertimbangan terhadap pesan-pesan yang diterimanya, serta memprediksi bagaimana hasil penelitian itu dapat memberikan pengaruh pada referensi internal yang sudah dimiliki sebelumnya. Penelitian ini melihat bahwa ShopeePay sebagai *brand e-Wallet* pendatang baru dari PT Airpay International Indonesia yang digunakan untuk pengganti metode pembayaran. Setiap individu memiliki penilaian serta perilaku yang berbeda terhadap ShopeePay, maka teori penilaian sosial mendukung peneliti untuk menganalisis penilaian serta kesadaran masyarakat akan suatu merek ‘ShopeePay’ sebagai *e-Wallet* pendatang baru.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep pemasaran terpadu atau yang biasa disebut dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Menurut Diwati & Santoso (2015, h.37) IMC merupakan sebuah strategi oleh perusahaan dalam menyusun konsep untuk mengkoordinasikan dan mengintegrasikan alat komunikasi sebagai media pesan yang berkaitan dengan produk dan perusahaan. IMC dapat membantu sebuah perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* dengan memanfaatkan saluran komunikasi atau pesan yang akan disampaikan kepada konsumen. Di dalam IMC terdapat beberapa perangkat atau yang biasa disebut dengan *IMC tools* antara lain seperti *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing, Mobile Marketing, Social Media Marketing, Public Relations dan Sponsorships*. Dari perangkat IMC tersebut peneliti hanya menggunakan konsep *sales promotion* di dalam penelitian ini serta model AIDA. AIDA merupakan singkatan dari *attention/awareness, interest, desire, dan action* yang dapat menggambarkan proses bagaimana konsumen melakukan transaksi dimulai dari tahap pengenalan hingga terjadi transaksi.

Gambar 1.2 Kampanye 12.12 Semua Rp 1



Sumber: Kompas.com, 2020

Fokus penelitian ini adalah ingin melihat strategi kampanye promosi ‘Semua Rp 1’ dari ShopeePay untuk meningkatkan *brand awareness* di Indonesia. Kampanye promosi ini bertujuan untuk meningkatkan antusias masyarakat dalam bertransaksi *digital* secara efisien, aman dan nyaman serta mendorong minat masyarakat dalam menggunakan ShopeePay untuk bertransaksi sehari-hari. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan strategi kampanye promosi yang tepat, sehingga selain mencapai tujuan tersebut, ShopeePay dapat terus bertahan sebagai dompet elektronik pilihan masyarakat dalam bertransaksi. Maka, peneliti tertarik untuk meneliti strategi kampanye promosi ‘Semua Rp 1’ PT Airpay International Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* ShopeePay di Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memicu lahirnya sebuah dompet elektronik. PT Airpay International Indonesia melalui ShopeePay memanfaatkan peluang ini untuk mendirikan sebuah perusahaan *e-Wallet*. Dalam meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran akan merek, sebuah perusahaan perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar merek tersebut dapat dikenal oleh masyarakat dan tidak kalah bersaing dengan perusahaan sejenis. ShopeePay membuat strategi promosi berupa kampanye ‘Semua Rp 1’ yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya penggunaan *e-Wallet* pada saat ini. Penelitian ini ingin melihat bagaimana strategi kampanye promosi ‘Semua Rp 1’ dalam meningkatkan *brand awareness* ShopeePay di Indonesia dengan menggunakan Social Judgement Theory sebagai landasan teoritis dalam memecahkan masalah penelitian ini.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Bagaimana strategi kampanye promosi ‘Semua Rp 1’ dalam meningkatkan *brand awareness* ShopeePay di Indonesia?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Mengetahui strategi kampanye promosi ‘Semua Rp 1’ dalam meningkatkan *brand awareness* ShopeePay di Indonesia.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian bidang komunikasi pemasaran dalam kaitannya dengan perusahaan dompet elektronik agar kedepannya dapat bermanfaat untuk membantu memahami dampak strategi promosi yang tepat terhadap peranan dari setiap pengguna dompet elektronik tersebut.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan strategi promosi yang tepat agar dapat memberikan dampak positif bagi penggunanya.