



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena *less cash society* merupakan fenomena baru di era kemajuan teknologi. Fenomena ini awalnya muncul dari sebuah gagasan yang dibentuk oleh Bank Indonesia, seperti yang dikemukakan oleh Agus D.W. Martowardojo selaku Gubernur Bank Indonesia (Tirta Segara, 2014, para.2),

Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrumen non tunai sehingga berangsur-angsur terbentuk suatu komunitas atau masyarakat yang lebih menggunakan instrumen non tunai (*Less Cash Society/LCS*) khususnya dalam melakukan transaksi atas kegiatan ekonominya. Sebagai bentuk komitmen atas perluasan penggunaan instrumen non tunai, kami akan menjadikan GNNT sebagai gerakan tahunan yang didukung dengan berbagai kegiatan untuk mendorong meningkatkan pemahaman masyarakat akan penggunaan instrumen non tunai dalam melakukan transaksi pembayaran.

Atas dasar fenomena baru *less cash society* yang digencarkan oleh Bank Indonesia, banyak perusahaan rintisan (*start-up*) terutama *start-up fintech* yang mulai menerapkan gerakan non tunai bagi para pelanggannya. Salah satu *start-up fintech* yang menerapkannya adalah Go-Jek dengan fitur bernama Go-Jek Credit, semacam pulsa yang bisa digunakan membayar layanan Go-Jek. Lantas, di bulan Mei 2016, Go-Jek Credit berubah menjadi Go-Pay. Go-Pay berdiri di bawah naungan PT Dompot Anak Bangsa, entitas anak usaha PT Aplikasi Karya Anak Bangsa, dan beroperasi sebagai operator uang elektronik atas izin dari Bank Indonesia No.16/98/DKSP tertanggal 17 Juni 2014 (Ahmad Zaenuddin, 2018, para.7).

Agar pengguna aplikasi Go-Jek mengetahui dan tertarik menggunakan Go-Pay sebagai sistem pembayaran non tunai, diperlukan strategi pemasaran yang dilakukan secara gencar. Salah satu strategi pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan daya tarik pesan *sales promotion*. *Sales promotion* adalah semua aktivitas promosi (tidak termasuk periklanan, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *online marketing/social media*) yang merangsang respons perilaku jangka pendek dari konsumen, pedagang, dan tenaga penjualan perusahaan (Terence A. Shimp dan J. Craig Andrews, 2013, p.512). Bentuk pesan *sales promotion* yang selalu digencarkan oleh Go-Jek adalah promo diskon (*cashback*) atau *voucher* gratis ongkir melalui notifikasi yang akan memberikan banyak keuntungan.

Gambar 1.1 Alasan Orang Menggunakan Go-Pay

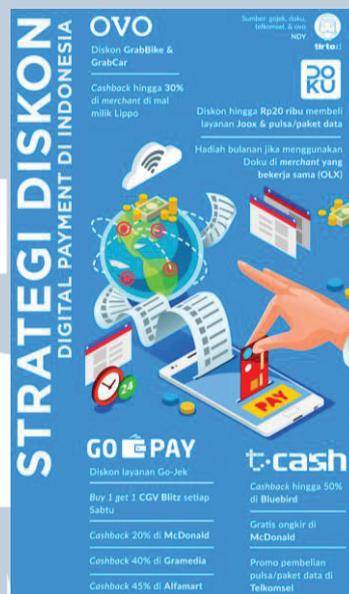


Sumber: <https://blog.gojekengineering.com/easier-payments-with-gopay-2de099aabe0>

Berdasarkan riset yang dilakukan pada pengguna, masyarakat lebih memilih menggunakan Go-Pay dari aplikasi Go-Jek disebabkan oleh promosi yang bervariasi, mengurangi adanya uang kembalian, dan lebih mudah digunakan. Sebagai tambahan, Go-Pay adalah *platform* yang terpercaya dengan lisensi terpercaya dari Bank Indonesia. Pada Oktober 2017, transaksi Go-Pay sudah berkontribusi dalam 30%

keseluruhan transaksi *e-money* di Indonesia dan pada tahun 2017, Go-Jek dinominasikan sebagai perusahaan *financial technology* paling proaktif dalam mendukung Gerakan Nasional Non Tunai. (Nabilla Aidid dan Crystal Widjaja, 2017, para.3-6).

Gambar 1.2 Strategi Diskon Digital Payment di Indonesia



Sumber: <https://tirto.id/bagaimana-trik-konglomerasi-membangun-kekayaan-dari-fintech-cTKo>

Meski demikian, strategi diskon yang dilakukan Go-Pay dilakukan hampir semua *fintech* di tanah air. Sebagai contoh OVO yang pada tanggal 25 Juni 2018 meluncurkan program Rp1 bepergian menggunakan *ride sharing* Grab. Setelah program Rp1 usai, kini pengguna Grab bisa memperoleh harga khusus setiap menggunakan OVO sebagai alat pembayaran. Strategi serupa pun dilakukan oleh

TCASH yang memiliki program gratis ongkos kirim jika melakukan transaksi pesan-antar di Mc Donald atau *cashback* hingga 50 persen bagi perjalanan Bluebird. Oleh karena TCASH merupakan anak usaha Telkomsel, mereka juga menawarkan diskon bagi pembelian pulsa/paket data. (Ahmad Zaenudin, 2018, para.11).

Meskipun gaya hidup non tunai mayoritas diterapkan oleh para generasi milenial, teknologi yang semakin berkembang membuat lapisan masyarakat lainnya harus belajar mengikuti perkembangan teknologi tersebut. Hal ini terbukti dengan data dari Bank Indonesia yang mencatat bahwa jumlah transaksi uang elektronik di Indonesia terus naik. Pada 2012, tercatat nominal transaksi uang elektronik mencapai Rp21.869.946 dan terus meningkat hingga di awal tahun yaitu bulan Januari 2019 tercatat sebanyak Rp173.825.919.

Gambar 1.3 Tabel Transaksi Uang Elektronik Periode 2012- awal 2019

Periode	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019 Januari
Jumlah Instrumen	21,869,946	36,225,373	35,738,233	34,314,795	51,204,580	90,003,848	167,205,578	173,825,919

Sumber: <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/jumlah%20uang%20elektronik.aspx>

Pentingnya peran komunikasi pemasaran, terutama *sales promotion* dalam mengenalkan sistem pembayaran non tunai membuat penelitian ini akan berfokus untuk mengetahui pengaruh dari daya tarik pesan *sales promotion* yang dilakukan oleh Go-Pay sebagai sistem pembayaran *online* dari *start-up fintech* Go-Jek berupa

notifikasi mengenai promo diskon (*cashback*) atau *voucher* gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah disebabkan oleh gencarnya promo diskon yang dilakukan oleh beberapa perusahaan-perusahaan *fintech* serupa untuk berlomba-lomba mendapatkan perhatian dari pelanggan. Hal ini menyebabkan masyarakat mengunduh beberapa aplikasi sekaligus yang menawarkan promo diskon untuk disesuaikan dengan kebutuhan atau yang dianggap paling menguntungkan. Penelitian ini lebih berfokus untuk melihat pengaruh strategi daya tarik pesan *sales promotion* yang dilakukan oleh Go-Jek dengan sistem pembayarannya bernama Go-Pay dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dibandingkan kompetitor-kompetitornya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1.3.1 Apakah ada pengaruh daya tarik pesan *sales promotion* Go-Pay terhadap keputusan pembelian pelanggan?

1.3.2 Seberapa besar pengaruh daya tarik pesan *sales promotion* Go-Pay terhadap keputusan pembelian pelanggan?

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Mengetahui pengaruh daya tarik pesan *sales promotion* Go-Pay terhadap keputusan pembelian pelanggan.

1.4.2 Mengetahui besarnya pengaruh daya tarik pesan *sales promotion* Go-Pay terhadap keputusan pembelian pelanggan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis terutama mengenai pemahaman dan penerapan strategi daya tarik pesan *sales promotion* yang efektif untuk dilakukan oleh *start-up fintech* dalam kaitannya dengan keputusan pembelian pelanggan dalam suatu perusahaan.

1.5.2 Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan di bidang jasa sebagai sebuah masukan mengenai penerapan daya tarik pesan *sales promotion* yang efektif dalam kaitannya dengan keputusan pembelian pelanggan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A