



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

Sudah seharusnya setiap perusahaan melakukan tindakan proaktif secara komunikasi untuk membangun citra merek yang baik. Citra merek ini memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, seperti dikenal baik oleh masyarakat, memperoleh kebanggaan sendiri atas kepemilikan produk atau jasa, dan loyalitas konsumennya. Maka, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kesan dan pengalaman yang baik sehingga ia mendapatkan citra merek yang baik pula dari masyarakat.

Tak terkecuali perusahaan *financial technology* atau yang dikenal dengan *fintech* yang berkompetisi untuk menjangkau sebanyak mungkin pengguna. Sebagai perusahaan dalam industri yang mengandalkan kepercayaan masyarakat, dimana masyarakat menyimpan uang dalam bentuk nominal digital yang tidak dapat dipegang secara langsung bentuk fisiknya, diperlukan peningkatan citra merek yang kuat, unik, dan disukai oleh masyarakat. Menurut Susanne Christi dan Jason Barberis dalam *The Fintech Book* (2016, p.10), *fintech* merupakan teknologi finansial yang mengubah cara masyarakat dalam membayar, meminjam uang, bahkan berinvestasi.

Dari sudut pandang layanan pembayaran digital atau dikenal dengan *e-wallet*, sebuah artikel dari beritagar.id yang ditulis oleh Elisa Valenta (2019, 7 Februari), terdapat kompetisi sengit dibalik nyamannya penggunaan dompet

digital. Menurut survei Morgan Stanley yang dimuat dalam artikel Katadata.co.id oleh Cindy Mutia Annur (2019, 26 Februari), sebanyak 73% responden dari 727 pengguna tekfin pembayaran, yang berpendapatan menengah ke atas di beberapa kota di Indonesia pada Oktober 2018, menggunakan OVO.

Keberhasilan dari tiap-tiap tekfin tidak lepas dari kegiatan yang dilakukan dari sisi *public relations*. Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. Strategi komunikasi yang diterapkan harus melihat kebutuhan target pelanggan melalui cara komunikasi timbal balik, kolaboratif, dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam jurnal *Corporate Reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark* yang ditulis oleh Brian Jones, John Temperley, dan Anderson Lima (2009, p.927-939), Fill (2005) menyatakan bahwa kehadiran teknologi digital dan media sosial menyadarkan pentingnya melihat area komunikasi *public relations* dan pemasaran yang sesuai dengan perubahan zaman, untuk mendapatkan pengertian baru mengenai apa yang konsumen inginkan dari perusahaan. Dengan kata lain, terdapat peran *public relations* dalam membentuk citra merek perusahaan. Menurut hasil penelitian An-Tien Hsieh dan Chung Kai Li (2007), didapatkan bahwa tingkat citra merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen pada perusahaan. Penelitian ini juga menemukan bahwa persepsi keseluruhan atas kegiatan PR dapat meningkatkan dimensi kepercayaan dan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

OVO adalah salah satu *fintech* yang sedang berkembang di Indonesia. OVO diluncurkan pada September 2017 dan per tahun 2019 menurut artikel merdeka.com yang ditulis oleh Fauzan Jamaludin (2019, 26 Februari), OVO

sudah tersedia di 115 juta perangkat dan lebih dari 300 kota di Indonesia dengan lebih dari 500.000 *merchant*. Hanya OVO yang telah diterima di toko-toko ritel *offline*, platform O2O dan *e-commerce* sebagai *platform* pembayaran.

OVO melakukan berbagai pendekatan untuk mewujudkan hal tersebut. Mulai dari kegiatan *marketing* hingga pendekatan *public relations* untuk meningkatkan daya tarik masyarakat. Seperti yang dilansir dari Majalah *Sindo Weekly* edisi 6-12 Februari 2017 (No. 49, Tahun V, p. 82) dalam situs ppm-manajemen.ac.id, hasil riset menunjukkan mayoritas masyarakat menggunakan sistem pembayaran digital atau nontunai dikarenakan banyaknya promosi yang ditawarkan oleh *merchant* serta merasa nyaman menggunakannya.

Selain melakukan kegiatan *partnership*, OVO juga melakukan kegiatan *public relations* seperti *community development* (memperluas jangkauan UKM), melakukan *press conference*, *kitchen tour* ke kota Bandung dan Surabaya, menyebarkan informasi media atau rilis media mengenai kegiatan *partnership*, melaksanakan *story pitch* ke beberapa media. Kegiatan menyebarkan informasi media atau rilis media membuat kegiatan yang dilakukan OVO khususnya kegiatan *partnership* dapat diketahui dengan cepat oleh masyarakat dan hal tersebut menjadi daya tarik dalam menggunakan OVO.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan OVO di atas merupakan cara untuk memperkenalkan dirinya dalam mencapai *awareness*, *desire*, *interest*, hingga *action* masyarakat, termasuk loyalitas penggunaannya. Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga untuk sebuah perusahaan.

Penulis memilih untuk meneliti tekfin karena fenomena penggunaan *e-wallet* yang mulai berkembang di Indonesia dalam waktu kurang dari 10 tahun. Penulis tertarik untuk meneliti OVO karena merupakan *platform* pembayaran digital yang sedang digemari masyarakat seperti hasil survei Morgan Stanley 2019 (bisnis.tempo.co, Ali Akhmad Noor Hidayat, 22 Februari 2019). Walaupun OVO masih terbilang muda yaitu dua tahun lebih dari sejak peluncurannya, OVO telah membuktikan eksistensinya dan mendapatkan beberapa penghargaan.

Pertumbuhan OVO yang cepat dalam jangka waktu yang singkat membuat peneliti tertarik untuk meneliti OVO terutama dengan banyaknya jumlah pengguna. Penulis memilih citra merek karena penulis memiliki hipotesis bahwa kegiatan *public relations* atau komunikasi yang dilakukan perusahaan OVO jika berhasil akan menghasilkan citra merek yang baik. Kemudian, citra merek akan menghasilkan loyalitas konsumen yang pastinya diinginkan oleh tiap perusahaan.

Penulis melihat tingginya penggunaan OVO didasari karena adanya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan OVO yang didorong oleh citra merek yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2016, p.153), loyalitas merupakan keputusan untuk menggunakan produk atau jasa kembali tanpa dipengaruhi kondisi lingkungan sekitar. Loyalitas OVO didukung dengan data OVO telah hadir di 115 juta perangkat di 303 kota di Indonesia (menurut artikel Katadata.co.id yang ditulis oleh Desy Setyowati (2019, 15 Maret)).

Peneliti ingin melihat dan mengetahui bagaimana pengaruh yang dihasilkan dari citra merek apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap loyalitas konsumen OVO.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diusung dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen OVO?
2. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen OVO?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen OVO
2. Untuk mengukur besarnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen OVO

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Penelitian kuantitatif ini dari sudut pandang akademis diharapkan dapat menambah penemuan baru mengenai pengaruh citra merek dan terhadap loyalitas konsumen tekfin. Terutama karena belum banyak penelitian mengenai komunikasi produk tekfin secara *public relations*.

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian serupa di masa yang akan datang.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi OVO. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi seputar perencanaan *public relations* yang mengacu pada tingkat citra merek yang dapat meningkatkan eksistensi bahkan loyalitas konsumennya. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberi masukan kepada praktisi *public relations* mengenai manfaat citra merek untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA