

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan masuknya kita ke dalam revolusi industri bisnis 4.0 membuat semua pekerjaan baik itu manufaktur, jasa, hingga kesehatan memasuki era dimana segala sesuatu sangat mudah, cepat, efektif, efisien, dan terlebih lagi dengan biaya yang dapat ditekan lebih murah dengan penerapan teknologi. Salah satunya aktivitas sehari-hari yang berubah adalah sistem pembayaran, dimana peredaran uang tunai sudah tidak sebanyak dulu lagi. Pembayaran non tunai yang sekarang ini banyak sekali digunakan oleh masyarakat untuk melakukan transaksi. Mulai dari kartu debit, kartu kredit, dan penggunaan aplikasi pembayaran melalui *smartphone* dan lain sebagainya yang dikeluarkan oleh pihak bank untuk mempermudah transaksi yang dilakukan dengan jumlah yang banyak tanpa perlu repot dalam melakukan transaksi sehari-hari. Dengan munculnya tren pembayaran seperti ini, banyak perusahaan besar yang berlomba-lomba untuk memunculkan sistem yang sama. Sebut saja Gopay, DANA dan juga yang baru-baru ini muncul dengan penawaran promosi yang menarik minat para konsumen Indonesia OVO.

Berdasarkan data yang dilansir dari laman majalah daring bisnis, yakni SWA, menyebutkan bahwa peta persaingan dalam industri pembayaran digital di Indonesia terjadi sangat ketat. Pangsa pasar masih di dominasi oleh OVO, kemudian diikuti oleh Gopay yang merupakan anak perusahaan Gojek, kemudian DANA di bawah naungan Emtek Group, dan yang terakhir adalah LinkAja.

Memimpinnya OVO sebagai *market leader* di industri pembayaran digital Indonesia membuat *positioning brand* OVO sebagai *top of mind* yakni merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan.

Gambar 1.1 Data *Market Share* Pembayaran Digital Indonesia



Sumber: swa.co.id

Dengan adanya data di atas tidak mengherankan OVO memimpin pasar industri pembayaran digital di Negeri ini karena selain memberikan promo yang menarik bagi pengguna, ada nama besar Lippo Group yang merupakan induk perusahaan OVO sekaligus pemegang saham mayoritas perusahaan ini. Tentunya hal ini semakin menambah rasa percaya masyarakat.

Meskipun memimpin, namun ketatnya persaingan di industri pasar pembayaran digital Indonesia membuat OVO harus terus mengembangkan mutu dan layanannya agar tetap menjadi pilihan yang utama bagi masyarakat Indonesia. Dalam hal ini tujuan *campaign* sendiri adalah untuk memastikan program-program yang sedang dijalankan oleh OVO dapat tersampaikan pesannya secara baik kepada para penggunanya. Maka dengan berbagai fungsi tersebut membuat peran *campaign* dalam suatu perusahaan sangatlah besar.

Menurut Kotler, (2009, hal. 32) *Campaign* adalah upaya yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang untuk menamakan ide, sikap, perilaku yang diinginkan oleh pelaku kampanye. Sedangkan *Campaign Branding* merupakan salah satu *tools* OVO dalam berkomunikasi dan menyampaikan suatu pesan dengan para penggunanya. Tujuannya adalahnya menciptakan *brand image* dan *brand love* yang baik dari pengguna OVO.

Tahapan-tahapan *campaign* yang harus dilakukan antara lain meliputi: *Situation analysis, Marketing Campaign Objective, Marketing Strategy, Production dan Implementation, dan Evaluation.*

OVO sendiri merupakan aplikasi *digital finance* terpadu yang dikembangkan LippoX, yang sudah terintegrasi dengan beberapa perusahaan Lippo. Di bawah naungan LippoX sebagai perusahaan digital payment milik grup perusahaan Lippo, sebuah *smart financial apps* diluncurkan. Aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan cashless dan mobile payment. Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk *platform* Android dan IOS. OVO menggunakan sistem *point reward*, yang disebut dengan OVO point, untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna. Layanan ini terbagi ke dalam dua kategori pengguna, OVO Club (pengguna biasa) dan OVO *Premier*. Pembedanya adalah pada OVO Point yang didapat untuk setiap perolehan transaksi, maksimal saldo OVO Cash dan juga beberapa fitur lainnya. Di versi premium, pengguna diberikan akses untuk fitur pengelolaan pengeluaran. Selain itu ada kemudahan transfer nominal uang yang ditawarkan dalam aplikasi, visi dari OVO sendiri adalah untuk menjadi aplikasi keuangan yang bekerja secara berkesinambungan, serta memberikan penawaran menarik bagi penggunanya.

Dengan berkembangnya model uang elektronik sekarang ini di kalangan pengguna mobile di Indonesia, segala transaksi yang dilakukan dapat dikerjakan hanya dengan menggunakan mobile yang dimiliki tanpa perlu mengeluarkan uang secara tunai dan menggunakan kartu. Sebagian solusi yang coba diakomodasikan *industry fintech*, yaitu layanan *mobile payment* akan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh, secara khusus pada vertical fintech dan secara umum pada lanskap keuangan. Di mana hal ini didasari dengan sebuah statistik yang menunjukkan bahwa pertumbuhan smartphone sudah melampaui kepemilikan akun bank oleh masyarakat.

Tantangan yang sejak awal dihadapi OVO adalah mengedukasi masyarakat sebagai nasabah untuk mengoptimalkan jasa keuangan berbasis perbankan. Pada aplikasi OVO, terdapat OVO Cash yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai transaksi keuangan. OVO Cash saat ini dapat digunakan untuk melakukan pembayaran di merchant Lippo, melakukan isi ulang dan pengecekan saldo, dan melakukan transfer antar rekening OVO. Secara garis besar, OVO ingin menjangkau layanannya sebagai sebuah simple payment system dan smart financial services, dimana saat ini sudah banyak *merchant* yang menjadi rekanan OVO, antara lain *Hypermart, First Media, Matahari Department Store, BIG TV, Bolt!, Cinemaxx, Maxx Coffee, MatahariMall.com, Books & Beyond, Foodmart Gourmet, Foodmart Fresh, Siloam Hospital, Agoda, Shop & Drive*, serta yang lainnya. Pada *merchant* yang sudah menjadi rekan dari OVO, terdapat 400 toko yang dapat digunakan untuk bertransaksi menggunakan OVO Payment. Bukan hanya itu saja, salah satu strategi OVO adalah dengan menggandeng banyak mitra untuk pengembangan jaringan.

Selain itu, OVO yang kini dikenal sebagai penerbit uang elektronik juga akan meluncurkan layanan baru, dari pembayaran melalui *Quick Response (QR) Code*, hingga penyaluran kredit. OVO juga mengumumkan kemitraan strategis dengan PT. Bank Mandiri Tbk, PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart), Grab, dan PT. Moka Teknologi Indonesia (Moka). Moka merupakan perusahaan konsultan teknologi dan sistem informasi yang dapat membantu customer menyediakan aplikasi sistem kasir yang dapat diunduh pada perangkat mobile. Dengan adanya kerjasama dengan Bank Mandiri, memungkinkan OVO diterima di 300

ribu mitra mulai dari restoran hingga toko. Lalu, 10 ribu mitra Moka juga bisa memanfaatkan OVO untuk pembayaran oleh konsumennya.

Dengan berbagai latar belakang yang disebutkan di atas rasa ketertarikan muncul untuk melakukan praktik kerja magang di OVO karena OVO merupakan perusahaan rintisan yang terbilang cukup sukses, dengan perkembangan yang sangat signifikan terbukti dari hanya dalam kurun waktu dua tahun, OVO mampu mentahbiskan diri menjadi *unicorn* kelima di Indonesia. Hal ini yang membuat pengalaman akan banyak didapatkan dari praktik kerja magang khususnya mengenai strategi *brand campaign*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Berikut ini merupakan tujuan dari praktik kerja magang:

1. Mengimplementasikan pengetahuan praktis di bidang *Marketing Communication* terkait dengan *Brand Campaign* di PT Visionet Internasional.
2. Meningkatkan keterampilan dalam menyusun *Brand Campaign* untuk keperluan OVO di PT Visionet Internasional.
3. Meningkatkan kemampuan *softskill* berupa *team work*, komunikasi, dan berorganisasi di PT Visionet Internasional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dilaksanakan di PT Visionet Internasional yang beralamat di Gedung Lippo Kuningan, 20th Floor, Jl. H. R. Rasuna Said Kav.B-12, RT.6/RW.7, Kuningan, Karet Kuningan, Setiabudi Jakarta Selatan, terhitung menurut prosedur universitas sejak tanggal 9 Agustus 2019 sampai dengan 9 November 2019. Bekerja secara *full-time* setiap hari Senin sampai Jumat serta *work from home* setiap hari Rabu dikarenakan terdapat jadwal perkuliahan pada jam 08.00 hingga 14.00 WIB. Mulai bekerja dari pukul 09.00 - 18.00 WIB, namun jam kerja tersebut bersifat tentatif dan tidak menentu, karena bergantung dari urgensi pekerjaan yang harus diselesaikan dengan cepat.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut ini adalah beberapa prosedur yang ditempuh, dimulai sejak mengambil mata kuliah Kerja Magang (*Internship*) sampai dengan mengumpulkan Laporan Kerja Magang.

1. Mengajukan permohonan kerja magang ke prodi Ilmu Komunikasi yang selanjutnya akan ditandatangani oleh Kapropdi (KM-1)
2. Mengajukan kerja magang ke perusahaan yang dituju dengan menyertakan surat pengantar yang sudah ditandatangani (KM-2)
3. Menyerahkan surat keterangan diterimanya magang kepada pihak kampus untuk mendapatkan kartu kerja magang berikutnya sebagai syarat menjalankan kerja magang.
4. Melengkapi pengisian kartu magang selama proses berjalannya kerja magang di perusahaan (KM 3-7)

5. Melakukan bimbingan magang dan membuat laporan kerja magang yang nantinya akan diserahkan dan dipresentasikan kepada pihak kampus.