

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

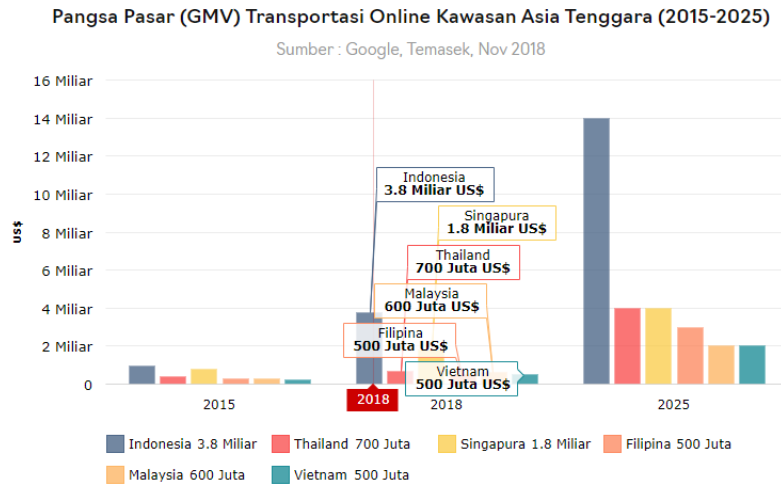
Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan cepat sekarang ini sangat memengaruhi aktivitas bisnis sehari-hari. Segala aspek sudah mulai berubah dari yang sebelumnya masih tradisional sekarang perlahan-lahan mulai berubah ke arah digital. Segala aktivitas sangat dipermudah dengan masuknya era digital sekarang ini. Tanpa disadari, semua aktivitas yang dilakukan sekarang ini hampir semuanya beroperasi secara digital. Mulai dari aktivitas belajar, rumah sakit, transportasi, hingga aktivitas bisnis sehari-hari yang dilakukan sekarang.

Dengan masuknya ke dalam revolusi industri bisnis 4.0 membuat semua pekerjaan baik itu manufaktur, jasa, hingga kesehatan memasuki era yang segala sesuatu sangat membutuhkan efektivitas dan efisiensi, dan terlebih lagi dengan biaya yang dapat ditekan lebih murah dengan penerapan teknologi.

Salah satu aktivitas sehari-hari yang berubah adalah sistem transportasi, di mana sekarang masyarakat sudah sangat dimudahkan dalam mobilitasnya sehari-hari. Salah satu perusahaan penyedia jasa layanan transportasi yang cukup tersohor di Indonesia adalah Grab.

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Layanan Transportasi Online

## Pangsa Pasar Layanan Transportasi Online Indonesia Terbesar di ASEAN



Sumber: temasek.com.sg, 2018

Bila ditilik data yang dilansir dari situs temasek.com.sg pengguna transportasi daring yang selalu naik dari waktu ke waktu tak heran membuat banyak perusahaan yang mau ikut andil masuk ke dalam kolam ini. Ceruk pasar yang masih luas menjadi hal yang sangat menggiurkan bagi banyak perusahaan rintisan. Contohnya saja dari data yang dilansir oleh katadata.com yang menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan konsumsi layanan transportasi paling besar di Asia Tenggara. Grafiknya bahkan diperkirakan akan terus naik hingga tahun 2025.

Dengan munculnya tren transportasi *online* seperti ini, banyak perusahaan besar yang berlomba-lomba untuk memunculkan sistem pembayaran digital. Sebut saja

Gopay, DANA dan juga yang baru-baru ini muncul dengan penawaran promosi yang menarik minat para konsumen Indonesia, yaitu 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 didominasi 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 1.2 Data *Market Share* Pembayaran Digital Indonesia



Sumber: swa.co.id, 2019

Dengan adanya data dari [temasek.com.sg](http://temasek.com.sg) di atas, menunjukkan OVO merupakan pemimpin 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. Dalam menyediakan layanan pembayarannya Grab menggandeng OVO untuk bekerja sama. OVO merupakan salah satu layanan jasa pembayaran digital yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia.

OVO 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*.

Layanan OVO 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. Hal ini didasari dengan sebuah statistik yang menunjukkan bahwa pertumbuhan *smartphone* sudah melampaui kepemilikan akun bank oleh masyarakat.

Gambar 1.3 Promosi Top Up OVO melalui Grab



Sumber: Grab.com, 2018

Salah satu bentuk kerjasama yang dibuat Grab dan OVO adalah dengan *personal selling* langsung dari pengemudi Grab kepada penumpang untuk ditawarkan supaya *top up* menggunakan uang *cash* secara langsung melalui pengemudi. Dalam hal ini pengemudi Grab akan menawarkan secara personal kepada penumpang mereka apabila mereka ingin mengisi saldo OVO mereka melalui pengemudi Grab.

Interaksi yang ditimbulkan antara pengemudi Grab dan pengguna OVO menghasilkan sebuah proses *personal selling* berupa penawaran *top-up* OVO secara tunai. Beberapa saluran yang dapat digunakan untuk mengisi ulang saldo OVO, yakni melalui *m-banking*, atau via ATM. Pengisian secara tunai dapat menjadi salah satu alternatif bagi pengguna OVO karena selain keamanannya terjamin, hal ini juga dapat membantu pengemudi Grab untuk mendapatkan *point* berupa bonus lebih, sebagai bentuk kontribusi ataupun apresiasi pengguna kepada pengemudi.

*Personal Selling* menurut Kotler (2016, p. 243) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Tujuan utama utama *personal selling* adalah melakukan tindakan persuasif kepada calon pembeli sehingga akan mampu didapat *feedback* saat itu juga dalam bentuk pembelian produk untuk kemudian mau menjadi *loyal costumer* dari produk tersebut.

Menurut Suherman Kusniadji (2017, p. 176-177) memperhatikan keunikan dan kelebihan *personal selling* ternyata *personal selling* merupakan mitra penting yang tidak dapat tergantikan oleh bentuk komunikasi pemasaran lainnya sekalipun ada terpaan media baru untuk mempromosikan produk. Keistimewaan *personal selling* terletak pada kemampuannya untuk berinteraksi secara langsung untuk mengimprovisasi proses penjualan melalui komunikasi *person to person*.

Menurut Arun (2015, p. 71) dalam *Journal of Personal Selling & Sales Management*, dalam melakukan *personal selling*, terdapat tiga pendekatan yaitu: sosial, psikologi, dan komunikasi. Melalui pendekatan komunikasi dalam *personal selling*, penjual akan menggunakan kemampuan komunikasi persuasinya untuk meyakinkan calon konsumen. Dengan demikian maka peran persuasi dalam kegiatan *personal selling* khususnya melalui perspektif komunikasi sangat dibutuhkan.

Dengan latar belakang peningkatan jumlah transaksi *digital* dan penggunaan transportasi *online* di Indonesia, penelitian ini ingin mencari informasi lebih dalam mengenai pengaruh persuasi terhadap *personal selling*, terhadap keputusan *top up* tunai OVO.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perkembangan zaman telah merambah berbagai macam sektor, salah satunya teknologi. Berdasarkan perkembangan tersebut maka lahirnya peluang usaha baru, salah satunya layanan transportasi *online*. Salah satu layanan transportasi *online* yang ada di Indonesia, Grab, bekerja sama dengan OVO dalam menyediakan *platform* pembayaran *digital* bagi masyarakat. Ada dua metode pengisian uang elektronik/*top up* yang bisa dipilih oleh masyarakat, yakni melalui *m-banking* atau pengisian secara tunai melalui pengemudi Grab. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh persuasi dalam *personal selling* terhadap keputusan *top up* tunai melalui pengemudi Grab.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara persuasi dalam *personal selling* pengemudi Grab terhadap keputusan *top up* tunai OVO?
2. Seberapa besar pengaruh persuasi *personal selling* pengemudi Grab terhadap keputusan *top up* tunai OVO?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara Persuasi dalam *Personal Selling* pengemudi Grab terhadap keputusan *top up* tunai OVO.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara Persuasi dalam *Personal Selling* pengemudi Grab terhadap keputusan *top up* tunai OVO.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka kegunaan dan keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi tambahan untuk maupun informasi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan persuasi dalam *personal selling* dan keputusan penggunaan dalam produk *fintech* yang masih terbatas. Selain itu juga untuk membuktikan teori yang digunakan.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai informasi bagi pihak Grab dalam menyusun bentuk promosi, khususnya dalam *personal selling*. Diharapkan bisa menjadi makin efektif lagi dalam memengaruhi keputusan penggunaan konsumen.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat membuktikan bahwa *personal selling* melalui pengemudi ojek *online* masih relevan di era serba *digital* seperti sekarang ini. Dengan begitu juga sekaligus memberikan kesempatan bagi pengemudi untuk mendapatkan penghasilan tambahan.

### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini terbatas pada pengaruh lingkup yang lebih spesifik mengenai keputusan membeli aspek *personal selling* Grab terhadap pengguna OVO.