



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

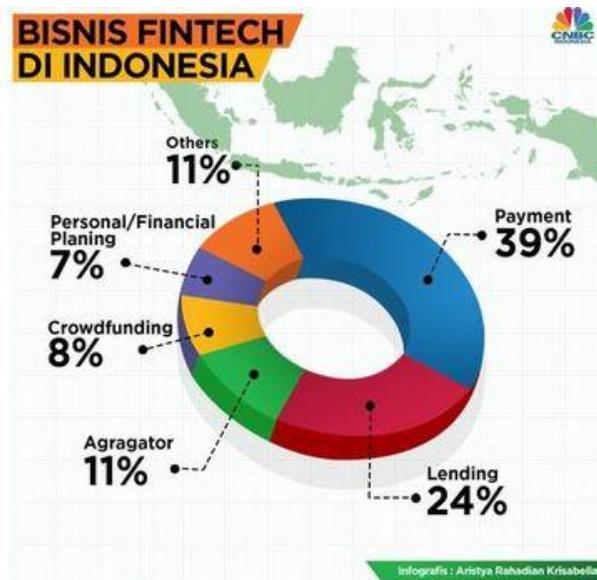
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Didukung oleh penggunaan internet dan *smartphone* yang jumlahnya terus meningkat dari tahun ke tahun, hal ini dapat memudahkan seseorang dalam mengakses layanan keuangan secara *online*. Layanan keuangan ini dikenal dengan nama *financial technology (fintech)*, yaitu layanan jasa keuangan berbasis teknologi (Fajrina, 2016, para. 1). Kemudahan dalam bertransaksi melalui berbagai layanan yang diberikan, dapat membuat hadirnya *fintech* cepat disadari dan diterima oleh masyarakat.

Gambar 1.1 Bisnis *Fintech* di Indonesia



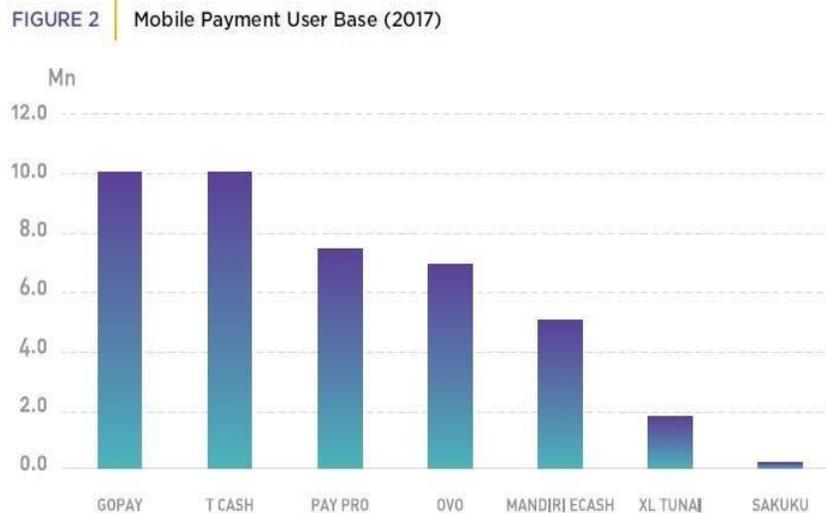
Sumber: Cnbcindonesia.com, 2018

Menurut Bank Indonesia, *fintech* terklasifikasi menjadi empat yaitu *peer to peer lending* dan *crowdfunding*, *market aggregator*, manajemen risiko dan investasi, serta *payment*, *settlement*, dan *clearing* (Franedya, 2018, para. 4-7). Pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa bisnis *fintech* dengan sektor terbesar adalah sektor *payment* yaitu sebesar 39%, yang mana dalam sektor tersebut dipengaruhi oleh perkembangan *e-wallet* atau *mobile payment*. *E-wallet* atau yang dikenal sebagai dompet elektronik, dapat digunakan sebagai alat pembayaran, seperti membayar tagihan, berbelanja, dan sebagainya dengan menggunakan suatu aplikasi. *E-wallet* di Indonesia juga dikenal sebagai salah satu format dari *mobile payment*, yang dalam prosesnya memiliki hubungan antara ketiga pihak yaitu *merchant*, bank, dan konsumen. *Merchant* yang dimaksud adalah *merchant* yang sudah bekerja sama dengan pihak pengembang *mobile payment*.

*Mobile payment* adalah cara pembayaran non tunai (*cashless*) yang menggunakan media teknologi seperti NFC (*Near-Field Communication*), OTP (*One Time Password*), dan juga QR Code dengan menggunakan *smartphone* yang terhubung jaringan internet (Eka, 2018, para. 6). Dalam menggunakan *e-wallet* atau *mobile payment* terdapat keuntungan dan kemudahan bagi para penggunanya, seperti mendapatkan banyak promo-promo yang menarik ketika berbelanja. Selain itu, kemudahan dalam pengisian saldo menggunakan *virtual account* yang dapat dilakukan melalui *mobile banking* ataupun ATM juga menjadi salah satu faktor orang

berkeinginan untuk menggunakan *e-wallet* atau *mobile payment*. Contoh *mobile payment* di Indonesia adalah Gopay, OVO, Dana, Cashbac, LinkAja, dan lainnya.

Gambar 1.2 Data Pengguna *Mobile Payment* di Indonesia



Sumber: Dailysocial.id, 2018

Pada Gambar 1.3 tahun 2017, menunjukkan *mobile payment* di Indonesia masih didominasi oleh Gopay di urutan pertama dan T-Cash di urutan kedua. Layanan keuangan elektronik yang ada di Indonesia terus berkembang seiring dengan era *digital* yang meningkat. T-Cash yang sudah lebih dahulu masuk dalam pasar *e-wallet* di Indonesia mendapat respon positif dari masyarakat. Namun, kurangnya kesadaran masyarakat akan kegunaan *e-wallet* pada saat itu menjadi tantangan sendiri bagi T-Cash.

T-Cash adalah layanan uang elektronik yang dirilis sejak tahun 2010, dan pada tahun 2014 layanan ini diperbaharui dengan dukungan teknologi *Near-Field*

*Communication* (Nistanto, 2017, para. 4). Jika layanan T-Cash sudah aktif, pelanggan dapat melakukan isi saldo melalui berbagai cara seperti mengunjungi Grapari, ATM bersama, atau gerai Indomaret terdekat. T-Cash dapat digunakan untuk berbagai transaksi seperti berbelanja, membayar tagihan, membayar *merchant*, isi pulsa, dan kirim uang. Dengan adanya banyak kegunaan tersebut, pengguna T-Cash mencapai 20 juta pengguna, tetapi pengguna yang aktif melakukan transaksi hanya 35% (Kusumaningrum, 2018, para. 1). Faktor penyebab berkurangnya pengguna aktif T-Cash dikarenakan munculnya aplikasi *e-wallet* atau *mobile payment* lainnya yang menyebabkan timbulnya persaingan. Oleh karena itu, T-Cash resmi berganti menjadi LinkAja pada tahun 2019. Tujuan adanya pergantian ini agar pelanggan dapat merasakan manfaat dari layanan uang elektronik yang lebih lengkap.

Berdasarkan *website* linkaja.id, saldo pelanggan yang sebelumnya menggunakan T-Cash akan berpindah secara otomatis menjadi saldo LinkAja ketika diperbaharui. Namun jika pelanggan tidak ingin memperbaharuinya sehingga ingin menutup akun T-Cash tersebut, pelanggan dapat menarik sisa saldo yang masih tersedia dengan mengunjungi Grapari serta membawa kartu identitas. Perubahan layanan keuangan elektronik T-Cash menjadi LinkAja tidak hanya sekedar untuk melengkapi *e-wallet* atau *mobile payment* tersebut, tetapi juga menjadi pemersatu layanan keuangan milik BUMN yang bertujuan untuk mengefisienkan layanan keuangan di bawah satu layanan berbasis QR Code. Artinya, transaksi transfer antar

rekening bank tidak lagi memerlukan nomor rekening si penerima, tetapi dapat dilakukan menggunakan QR Code.

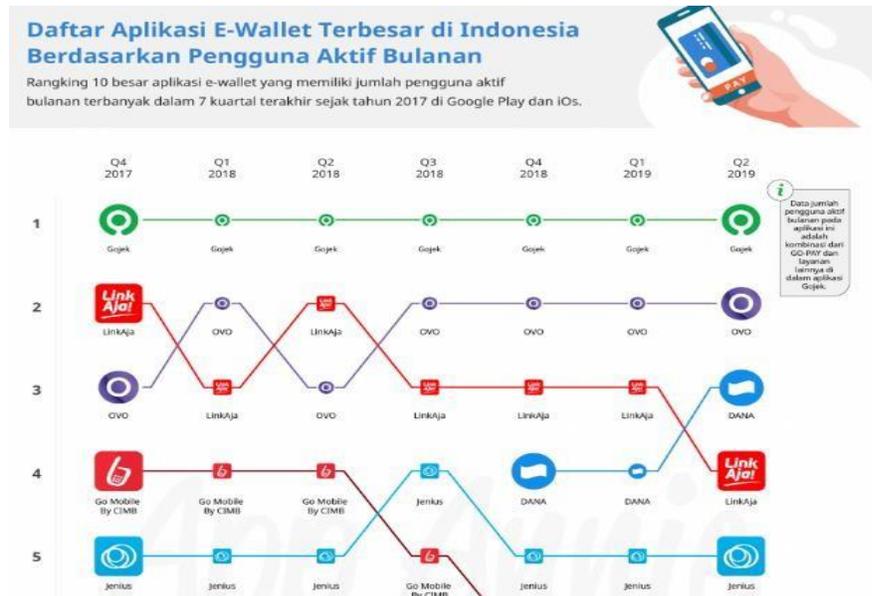
Tabel 1.1 Usaha BUMN yang Bekerja Sama dengan Aplikasi LinkAja

No	Daftar Usaha BUMN
1	PT Telekomunikasi Seluler
2	PT Bank Mandiri Tbk.
3	PT Bank Negara Indonesia Tbk.
4	PT Bank Rakyat Indonesia Tbk.
5	PT Bank Tabungan Negara Tbk.
6	PT Pertamina
7	PT Asuransi Jiwasraya

Sumber: Linkaja.id, 2020

Berdasarkan Tabel 1.1, LinkAja merupakan layanan uang elektronik yang didukung oleh tujuh usaha BUMN. LinkAja merupakan perusahaan di bawah naungan PT Fintek Karya Nusantara (Finarya) dan Telkomsel merupakan pemegang saham utamanya. Berdasarkan *website* linkaja.id, layanan pembayaran seperti produk UnikQu milik BNI, E-Cash milik Bank Mandiri, dan T-Bank milik BRI telah digabungkan menjadi satu *platform* yaitu aplikasi LinkAja. Hal tersebut merupakan langkah LinkAja dalam mempersatu layanan keuangan perusahaan-perusahaan BUMN.

Gambar 1.3 Daftar Aplikasi *E-wallet* Terbesar di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan



Sumber: Cnbcindonesia.com, 2019

Berdasarkan Gambar 1.4, Gojek (Gopay) merupakan *e-wallet* atau *mobile payment* yang memiliki pengguna aktif terbanyak dari kuartal empat tahun 2017 sampai dengan kuartal dua tahun 2019. Untuk urutan kedua sampai pada kuartal dua tahun 2019 diduduki oleh OVO, urutan ketiga diduduki oleh Dana, urutan keempat diduduki oleh LinkAja, dan urutan kelima diduduki oleh Jenius. Pada kuartal empat tahun 2017, LinkAja menduduki posisi kedua, namun pada kuartal dua tahun 2019 LinkAja turun peringkat menjadi keempat. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan *e-wallet* atau *mobile payment* di Indonesia semakin ketat.

Gambar 1.4 Daftar Aplikasi *E-wallet* Terbesar di Indonesia Berdasarkan Jumlah *Download* Aplikasi



Sumber: Cnbcindonesia.com, 2019

Gambar 1.5 memperlihatkan daftar aplikasi *e-wallet* atau *mobile payment* yang diunduh di Indonesia. Urutan pertama masih diduduki oleh Gojek, yang kemudian pada tahun 2019 disusul oleh OVO diperingkat kedua dan Dana diperingkat ketiga. LinkAja yang merupakan layanan keuangan elektronik dari kolaborasi Telkomsel, Pertamina, Jiwasraya, dan Himbara (Himpunan Bank-Bank Milik Negara) belum berhasil mengalahkan para pesaingnya. Hal tersebut ditunjukkan dengan peringkat yang diperoleh LinkAja pada kuartal dua tahun 2019 di peringkat keempat.

Latar belakang aplikasi LinkAja yang berawal dari kepopuleran dan pencapaian T-Cash pada zamannya, kerja sama dengan berbagai pihak usaha BUMN, serta kepemilikan Telkomsel yang merupakan provider dengan jumlah pengguna terbanyak yaitu sejumlah 170,9 juta pengguna pada kuartal tiga tahun 2019 berdasarkan kompas.com (Pratomo, 2019, p. 3), tidak membuat aplikasi LinkAja berhasil menduduki peringkat pertama dalam daftar *e-wallet* atau *mobile payment*.

Berdasarkan peringkat yang diperoleh aplikasi LinkAja, salah satu faktor yang menarik untuk dianalisis yaitu bagaimana strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh aplikasi LinkAja. Menurut Tjiptono (2015, p. 393), promosi penjualan cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui apakah promosi penjualan yang dilakukan oleh aplikasi LinkAja sudah efektif sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Keputusan pembelian pelanggan merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 175-178), bagi pelanggan sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan suatu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Keterkaitan tersebut dinamakan dengan proses keputusan pembelian pelanggan yang

diawali dengan pengakuan akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 624), promosi penjualan terdiri dari sampel, diskon, undian, harga paket, hadiah, demonstrasi, *cashback*, promosi gabungan, *showcase*, kupon, program frekuensi, imbalan berlanggan, dan promosi silang. Dari ketiga belas promosi penjualan menurut Kotler dan Keller, diskon, *cashback*, dan promosi gabungan merupakan strategi promosi penjualan yang dilakukan dalam aplikasi LinkAja untuk menarik perhatian para pelanggannya. Diskon yaitu potongan harga secara langsung, contoh diskon yang dilakukan aplikasi LinkAja yaitu potongan harga sebesar 10% untuk bayar tagihan listrik. Selanjutnya, *cashback* yaitu pengurangan harga setelah pembelian terjadi, contoh dalam aplikasi LinkAja yaitu pemberian *cashback* sebesar 25% untuk bayar BBM di Pertamina. Kemudian, promosi gabungan yaitu kegiatan kerja sama yang dilakukan antara dua *brand* atau lebih untuk melakukan kegiatan promosi, contohnya seperti kerja sama antara aplikasi LinkAja dengan *brand* Viu dalam memberikan paket langganan untuk *streaming film* berupa kode *voucher*.

Dalam menghadapi persaingan, aplikasi *e-wallet* atau *mobile payment* perlu melakukan strategi pemasaran sebagai salah satu dorongan untuk terus memberikan promosi penjualan yang beragam serta memberikan keuntungan yang sebesar-besarnya bagi pelanggan. Untuk mengkaji lebih dalam, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan aplikasi LinkAja dalam kategori

diskon, *cashback*, dan promosi gabungan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Para pengguna aplikasi LinkAja merupakan populasi yang digunakan dalam penelitian ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini berawal dari adanya persaingan perusahaan *fintech* khususnya yang menerapkan *e-wallet* atau *mobile payment*. Agar berhasil dalam persaingan tersebut, perusahaan berlomba-lomba memberikan berbagai macam promosi penjualan untuk mendapatkan kesadaran, ketertarikan, keyakinan dan tindakan dari pelanggan. Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh aplikasi LinkAja agar mampu mendapatkan banyak pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menciptakan suatu tindakan secara cepat oleh pelanggan, berupa transaksi pembelian melalui aplikasi LinkAja.

Rumusan masalah penelitian ini terkait dengan bagaimana pengaruh promosi penjualan yang dilakukan oleh manajemen aplikasi LinkAja dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Adapun tahapan keputusan pembelian yang diawali dari pengakuan akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sampai dengan evaluasi pasca pembelian.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1.3.1 Apakah terdapat pengaruh antara promosi penjualan aplikasi LinkAja terhadap keputusan pembelian pelanggan?

1.3.2 Seberapa besar pengaruh promosi penjualan aplikasi LinkAja terhadap keputusan pembelian pelanggan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1.4.1 Mengetahui pengaruh promosi penjualan aplikasi LinkAja terhadap keputusan pembelian pelanggan.

1.4.2 Mengetahui besarnya pengaruh promosi penjualan aplikasi LinkAja terhadap keputusan pembelian pelanggan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Peneliti berharap dapat memberikan manfaat dalam pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam ilmu *marketing communications*. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna untuk mengetahui bagaimana penerapan promosi penjualan mampu memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sehingga dapat menjadi referensi bagi para akademisi dalam pengembangan penelitian serupa.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Peneliti berharap dapat memberikan informasi tambahan bagi aplikasi LinkAja terkait pengaruh antara promosi penjualan dalam kategori diskon, *cashback*,

dan promosi gabungan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dengan begitu, aplikasi LinkAja dapat mempertimbangkan strategi promosi penjualan yang akan diterapkan sehingga mampu bersaing dengan *e-wallet* atau *mobile payment* lainnya.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya membatasi promosi penjualan aplikasi LinkAja untuk kategori diskon, *cashback*, dan promosi gabungan. Selain itu, peneliti juga membatasi konsep pemetaan jalur pelanggan melalui model 5A (*aware, appeal, ask, act, advocate*) yang hanya sampai pada tahapan *act*.