



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 II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Espay Debit Indonesia Koe adalah Sebuah startup yang familiar dengan nama DANA (atau Dompot Digital Indonesia) pada tanggal 21 Maret 2018 secara resmi telah diperkenalkan sebagai salah satu layanan pembayaran digital di Indonesia. Dengan berbasis *open-platform* (sama seperti halnya Alipay dari Cina), DANA diharapkan bisa menjadi solusi bagi kegiatan transaksi digital non-tunai, baik secara *online* maupun *offline*.



Sumber : Tech in Asia

Gambar 2. 1 CEO DANA Indonesia Saat Peluncuran Resmi ke Publik

DANA dinahkodai oleh Vincent Henry Iswaratioso, Country Head Alipay Indonesia yang sebelumnya juga menjabat sebagai co-founder dari layanan payment digital INDOMOG. Sebelum resmi diperkenalkan dengan nama DANA, tersiar kabar bahwa startup ini merupakan perusahaan patungan antara Ant Financial (Alipay) dengan EMTEK. Meskipun mengadopsi teknologi dari Ant Financial, namun investor utama DANA merupakan perusahaan Indonesia, yakni grup EMTEK.

Dengan mengusung layanan pembayaran berbasis open-platform, DANA diklaim memiliki kelebihan terutama dari segi adopsi penggunaannya. Berbeda

dengan layanan payment gateway populer (seperti GO-JEK, GrabPay, OVO, dan lainnya), DANA tidak terpaku dengan keberadaan satu platform tertentu seperti GO-PAY yang saat ini terbatas hanya untuk membayar semua transaksi dalam aplikasi GO-JEK saja.

Beberapa layanan yang sudah terintegrasi :

- Tix.id
- Bukalapak
- Lazada
- BBM

Salah satu uniqueness dari aplikasi ini adalah kemampuannya untuk memasukkan kartu kredit maupun debit user ke dalam aplikasi DANA, dengan hal itu user tidak perlu lagi melakukan top-up sebelum melakukan transaksi. Hal lainnya adalah cara transaksi yang mudah, hanya perlu meletakkan layar smartphone user di atas scanner yang tersedia di kasir yang bekerjasama. Kedepannya aplikasi DANA dapat juga menggunakan QR Code dari perusahaan lain seperti gopay, ovo, dan link aja.

2.2 Visi dan Misi

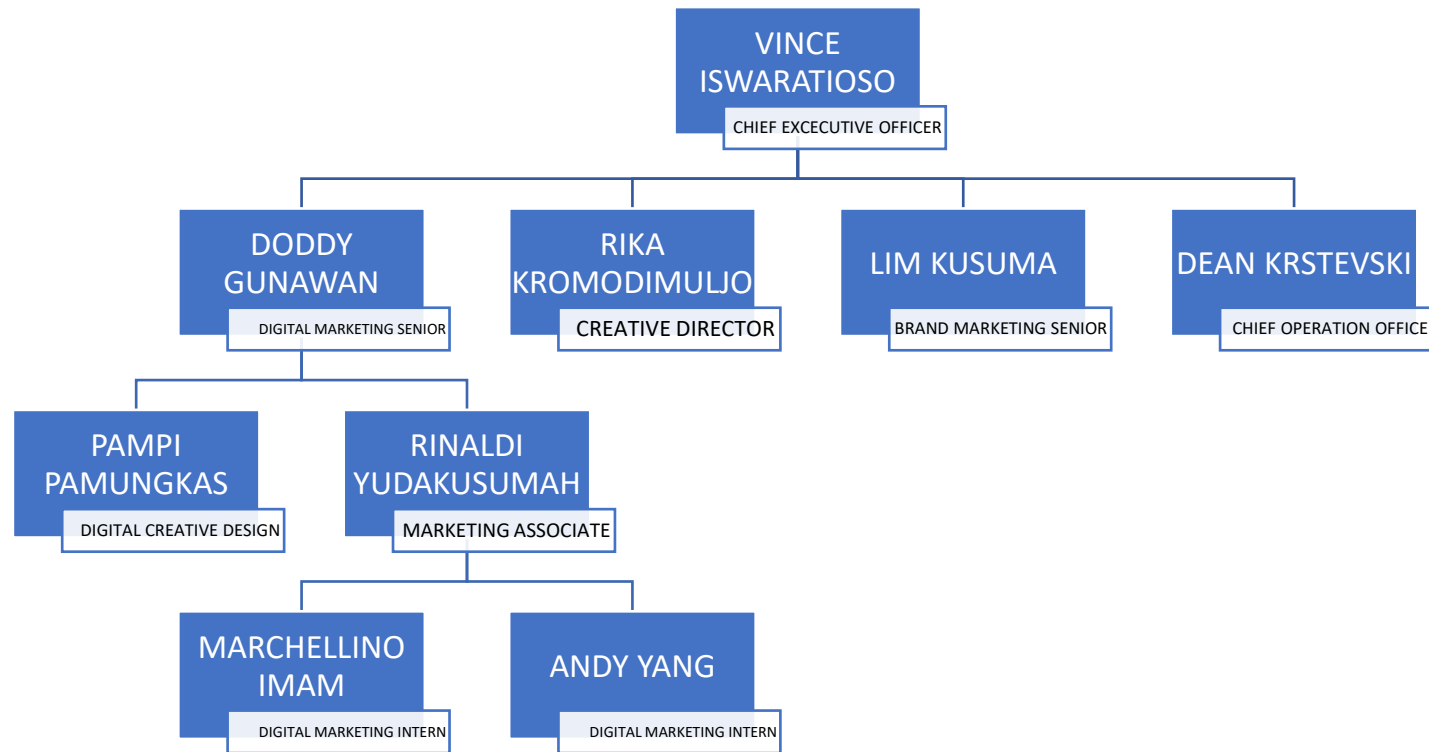
- Visi

Menjadi pilar dan penggerak ekonomi digital bagi seluruh Masyarakat Indonesia.

- Misi

Memasyarakatkan platform pembayaran elektronik yang terlengkap, termudah, dan terpercaya, yang bersifat non-tunai.

2.3 Struktur Organisasi



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi DANA Indonesia

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Marketing

Marketing adalah sebuah proses yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk dapat menciptakan value yang dibutuhkan oleh konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk mendapatkan value dari konsumen itu sendiri (Kotler & Armstrong, 2012).

2.4.2 E-Marketing

E-marketing adalah penggunaan teknologi informasi untuk aktivitas pemasaran, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Lebih mudahnya didefinisikan, e-marketing adalah hasil dari teknologi informasi yang diterapkan pada pemasaran tradisional. E-marketing mempengaruhi pemasaran tradisional dalam dua cara. Pertama, meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam fungsi pemasaran tradisional dan kedua, teknologi e-marketing mengubah banyak strategi pemasaran (Straus & Frost, 2014).

2.4.3 Digital Marketing

Menurut Chaffey & Chadwick digital marketing dapat didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Dalam praktiknya, digital marketing mengelola berbagai bentuk kehadiran perusahaan online, seperti situs web perusahaan dan halaman perusahaan media sosial dalam hubungannya dengan teknik komunikasi online, termasuk pemasaran mesin pencari, pemasaran media sosial, periklanan online, pemasaran email, dan pengaturan kemitraan dengan situs web lain. Teknik-teknik ini digunakan untuk mendukung tujuan memperoleh pelanggan baru dan memberikan layanan kepada pelanggan yang sudah ada yang membantu mengembangkan hubungan pelanggan melalui E-CRM. Namun, untuk membuat digital marketing agar berhasil, masih diperlukan kebutuhan untuk mengintegrasikan teknik-teknik ini dengan media tradisional seperti cetak, TV, dan surat langsung sebagai bagian dari komunikasi pemasaran multichannel (Chaffey & Chadwick, 2012).

2.4.4 Social Media

Menurut Quesenberry, (2016) media sosial merupakan penciptakan dan berbagi informasi dan ide, seperti pembaruan Facebook tentang status tim sepak bola favorit dan lainnya. Selain itu menurut Safko, (2012) media sosial merupakan teknologi baru yang memungkinkan untuk menghubungkan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.4.5 Media Sharing

Media Sharing menurut Virginia Woolf dalam Quesenberry, (2016) “*For pleasure has no relish unless we share it*” dimana karangan tersebut untuk dibaca oleh pembaca umum yang ingin membaca untuk mencari kesenangan. Dimana hal tersebut membuat *media sharing* telah menjadi media yang sangat populer di internet melalui aplikasi di perangkat seluler serta keinginan untuk berbagi dan membaca untuk mendapatkan kesenangan merupakan hal yang umum. Untuk contoh *media sharing* tersebut seperti Youtube, Flickr dan Instagram.

2.4.6 Brand Awareness

Brand Awareness terkait dengan kekuatan merek dalam ingatan konsumen, sebagaimana tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek dalam kondisi yang berbeda. *Brand Awareness* memiliki *depth* dan *breadth*. *Depth* menjelaskan kemungkinan bahwa konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek sedangkan *breadth* menggambarkan berbagai situasi pembelian dan konsumsi di saat suatu merek datang ke pikiran (Keller, 2013).

2.4.7 Marketing Funnel



Sumber : Lewis, E. St. Elmo, 1899

Gambar 2. 3 Marketing Funnel

AIDA adalah salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

1. Tahap Menaruh Perhatian (*Attention*) adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita. Baik promosi menggunakan iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya.
2. Tahap Ketertarikan (*Interest*), setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yg kita tawarkan.

3. Tahap Berhasrat/Berniat (*Desire*) adalah tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si kosumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.
4. Tahap Memutuskan untuk aksi beli (*Action*), tahapan dimana si konsumen agar mengambil tindakan untuk mulai membeli produk kita sekarang.
5. Tahap *Satisfaction*, yaitu tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk kita dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk kita lagi.

Jadi proses AIDA bisa digambarkan sebagai proses: pengenalan produk — penciptaan ketertarikan terhadap produk — mengakibatkan timbulnya hasrat untuk membeli produk — dan akhirnya pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut (Lewis, 1899).