

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

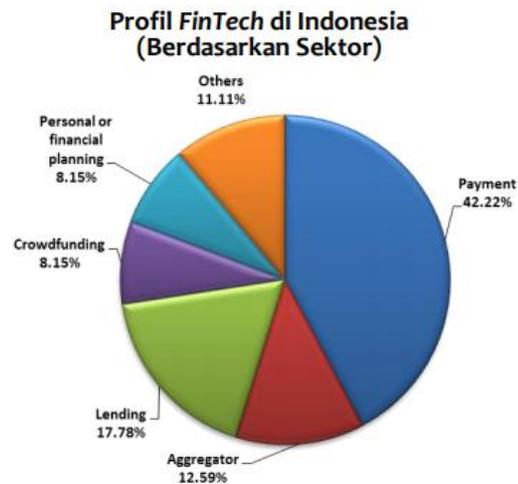
Perusahaan *startup* adalah salah satu jenis perusahaan yang sekarang sedang berkembang sangat pesat di berbagai belahan dunia, salah satunya adalah Indonesia. Hal tersebut terjadi karena kemajuan teknologi yang semakin pesat, yang membuat banyak perusahaan menggunakan teknologi sebagai sarana utama untuk mengembangkan produknya. Salah satu jenis perusahaan *startup* yang menjadi tren di Indonesia dari tahun ke tahun adalah *fintech* (*financial technology*).

Menurut Rumondang, Sudirman, dkk (2019, p. 2) dikatakan bahwa *financial technology* (*fintech*) merupakan sebuah layanan dalam bidang keuangan dan perbankan dengan menggunakan teknologi. Sedangkan dilansir dari *online-pajak.com* (Maulida, 2019) dikatakan bahwa *fintech* (*financial technology*) merupakan sebuah sebutan yang dipakai untuk sebuah inovasi dalam bidang jasa finansial atau keuangan dengan sentuhan teknologi modern.

Dengan hadirnya *fintech* (*financial technology*) dapat membantu masyarakat Indonesia untuk memaksimalkan sekaligus mempercepat pelayanan dalam bidang keuangan, mulai dari transfer dana, metode pembayaran hingga pinjaman bisa dipercepat dengan menggunakan bantuan teknologi. Berdasarkan hal tersebut, maka bisa dibilang *fintech* (*financial technology*) sendiri sekarang menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia sekaligus dapat mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia dalam bidang teknologi dan keuangan.

Saat ini di Indonesia perusahaan *fintech* sudah menjamur karena mengingat perilaku masyarakat yang sudah sangat lekat dengan teknologi. Seperti yang dilansir dari *ojk.go.id* (2020) dikatakan bahwa di Indonesia sendiri terdapat 158 perusahaan berbasis *fintech* yang sudah terdaftar. Dari data tersebut merupakan cerminan masyarakat Indonesia yang sudah banyak menggunakan kemudahan transaksi dengan menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari sehingga banyak perusahaan *fintech* yang berdiri.

Gambar 1.1 Profil *Fintech* berdasarkan sektor di Indonesia



Sumber: SIS Binus University, 2020

Berdasarkan data di atas pula dapat dilihat bahwa pelaku bisnis *fintech* di Indonesia sebagian besar berada pada segmen *payment* atau pembayaran dengan angka 43%, *lending* atau pinjaman dengan angka 17,78% dan sisanya disusul dengan agregator dan lain-lain. Dari data tersebut yang menyatakan bahwa banyak perusahaan *fintech* yang bersegi *payment* di Indonesia, dan dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai bergantung untuk melakukan kegiatan transaksi pembayaran dengan menggunakan pembayaran digital.

Beberapa perusahaan *fintech* di Indonesia yang berada pada segmen *payment* atau pembayaran antara lain adalah GoPay, OVO, DANA, LinkAja, ShopeePay, dll. Beberapa perusahaan tersebut memiliki kesamaan, yaitu saling berlomba untuk menjadi solusi pertama untuk memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan secara finansial khususnya dalam bidang *payment* atau pembayaran.. Dan melihat era sekarang yang serba digital ini membuat perusahaan-perusahaan berbasis *fintech* melakukan kegiatan pemasaran secara digital. Hal tersebut dilakukan agar kegiatan pemasaran bisa dilakukan secara efektif dilihat dari karakteristik masyarakat di era sekarang yang semuanya menggunakan digital.

Gambar 1.2 Survei Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: We Are Social, 2020

Berdasarkan data di atas yang diambil dari We Are Social (2020) mengenai pengguna internet di Indonesia, dapat dilihat bahwa di Indonesia sendiri memiliki total populasi hingga Januari 2020 sebanyak 338 juta penduduk merupakan pengguna *mobile phone*, 175 juta penduduk merupakan pengguna internet, dan 160 juta penduduk merupakan pengguna aktif media sosial. Penulis menyimpulkan bahwa era digital memiliki dampak yang besar untuk Indonesia sendiri. Sehingga dari kejadian tersebut sangat mempengaruhi perilaku masyarakat Indonesia sendiri yang sudah mengandalkan digital dalam melakukan kesehariannya.

Berangkat dari kondisi yang ada membuat sebagian perusahaan *fintech* di Indonesia pun beralih menuju digital untuk bersaing dalam era digital ini. Perusahaan-perusahaan di Indonesia saling berlomba-lomba untuk memasarkan sekaligus menjual produk mereka melalui platform digital. Pemasaran pun sudah bertransisi ke arah pemasaran digital atau *digital marketing*.

Gojek merupakan salah satu perusahaan yang sampai saat ini masih marak digunakan oleh masyarakat. Hal tersebut terjadi karena Gojek selalu memberikan berbagai macam inovasi untuk membantu masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Tak hanya fokus pada bidang transportasi saja, Gojek pun berfokus untuk memenuhi kebutuhan masyarakat salah pada bidang *financial services*.

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



Sumber: iPrice, 2020

Gojek *Financial Services Platform* merupakan bagian dari Gojek yang berfokus pada kegiatan finansial masyarakat dan tentunya berbasis *fintech*, yang mana menjadi pilihan penulis untuk melakukan kerja praktik magang. Gojek *Financial Services Platform* dipilih sebagai tempat melakukan kerja praktik magang dikarenakan produk-produk yang dihasilkan sudah sangat melekat dalam benak masyarakat sendiri, dan menjadi *brand* nomor satu dengan pengguna aktif bulanan terbanyak di Indonesia.

Salah satu produk dari Gojek *Financial Services Platform* berbasis *payment* atau pembayaran adalah GoPay Plus. GoPay Plus sendiri merupakan sebuah fitur dari GoPay. GoPay sendiri adalah uang elektronik yang bisa dipakai untuk melakukan transaksi pembayaran dan keuangan melalui aplikasi Gojek. Sedangkan GoPay Plus sendiri adalah tipe akun GoPay yang bisa didapatkan setelah melakukan *upgrade* akun. Dengan mengaktifkan GoPay Plus, pengguna akan mendapatkan fitur tambahan yang dapat memudahkan transaksi. Salah satu

fitur yang akan didapatkan ketika sudah GoPay Plus adalah pengguna dapat mendapatkan fasilitas *PayLater* dalam berbelanja menggunakan GoPay.

Sebagai sebuah produk baru, GoPay Plus menggunakan salah satu teknik marketing yang sedang marak dilakukan pada era digital ini yaitu *digital marketing*. Karena pada hakikatnya bisnis *fintech* sendiri berbasis teknologi, teknologi pun terus berkembang ke arah digital, hal tersebut yang membuat bisnis *fintech* sendiri terus mengikuti arus digital untuk menjangkau masyarakat lebih lagi.

Pengertian *digital marketing* atau pemasaran digital sendiri merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung melalui penerapan teknologi internet dan digital. Dengan melakukan *digital marketing* sendiri diharapkan perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran melalui berbagai teknologi digital, seperti *website* dan media sosial dan menerapkan teknik komunikasi daring yang meliputi pemasaran mesin pencari (*SEO*), *content marketing*, pemasaran media sosial (*social media marketing*), *email marketing*, *partnership*, *online marketing*, aplikasi, dan situs *website* lainnya. Diharapkan dari beberapa teknik tersebut perusahaan dapat menjangkau lebih luas lagi *target market* dari perusahaan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 11).

Digital marketing dimanfaatkan bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen dan juga dapat mengubah perilaku dari konsumen yang awalnya melakukan perbelanjaan secara tradisional dengan mengunjungi toko atau retail yang ada di pasar, namun, kini dapat dilakukan secara *online* melalui *smartphone* yang digenggamannya.

Pada produk GoPay Plus ini, *digital marketing* sangat digunakan dalam memasarkan GoPay Plus ke masyarakat. Khususnya salah satu *toolsnya* yaitu *content marketing*. Chakti (2019, p. 125) mengatakan bahwa *content marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memiliki titik fokus untuk menciptakan sekaligus mendistribusikan konten yang tentunya relevan, konsisten, dan berharga untuk menarik sekaligus mempertahankan konsumen yang pada akhirnya akan menguntungkan bagi perusahaan. Dengan adanya aktivitas *content marketing* ini dapat mendukung kegiatan *digital marketing* dari GoPay Plus sendiri.

Harapannya dengan melakukan kerja praktik magang di Gojek *Financial Services Platform*, penulis dapat mempelajari lebih lanjut mengenai implementasi kegiatan *digital marketing* khususnya dalam menciptakan dan menjalankan sebuah *content marketing* pada sebuah *campaign* pada produk GoPay Plus dan juga karena perusahaan Gojek sendiri memiliki kredibilitas yang tinggi di mata masyarakat Indonesia.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari kerja magang ini adalah sebagai berikut.

1. Mendapatkan pemahaman mengenai aktivitas *Digital Marketing* yang dilakukan produk GoPay Plus
2. Untuk meningkatkan keterampilan dalam *Digital Marketing* khususnya dalam bagian *Content Marketing (Strategize, Develop Content, Promote, Measure)*
3. Melatih kemampuan beradaptasi pada lingkungan baru, kedisiplinan dan juga kreatifitas penulis dalam waktu yang singkat (tiga bulan) ditambah dengan sistem bekerja WFH (*Work From Home*)

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kerja magang yang dilakukan oleh penulis dilakukan mulai Kamis, 13 Agustus 2020 dan berakhir pada Senin, 20 November 2020 dengan total jumlah hari kerja sebanyak 67 hari, sesuai dengan absensi yang terlampir pada KM-03. Aktivitas kerja magang dilakukan setiap hari Senin-Jumat, yang dimulai pukul 09.00-18.00 dan dilakukan secara *online (Work From Home)*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang diikuti oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pengajuan dan penyerahan *Curriculum Vitae* kepada Gojek *Financial Services Platform*
- b. Melakukan wawancara secara daring dengan menggunakan aplikasi *Zoom* dengan *Product Marketing Manager* dari GoPay Plus
- c. Mendapatkan pengumuman bahwa penulis lolos ke tahap selanjutnya, yaitu tahap wawancara dengan *Human Resource Departement (HRD)*
- d. Melakukan wawancara kedua secara daring dengan *Human Resource Departement (HRD)*
- e. Mendapatkan pengumuman via WhatsApp bahwa penulis dinyatakan diterima untuk bergabung di Gojek *Financial Services Platform* dan ditempatkan pada produk GoPay Plus
- f. Penulis dan juga pihak Gojek *Financial Services Platform* melakukan tanda tangan kontrak perjanjian kerja magang lewat *docusign*.
- g. Pelaksanaan kerja magang mengikuti prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan
- h. Pengisian formulir pengajuan kerja magang (KM-01) kepada pihak kampus
- i. Mendapatkan surat pengantar kerja magang (KM-02) dari kampus
- j. Pemberian surat pengantar kerja magang kepada *usher* (pembimbing kerja magang)
- k. Mengisi lembar KM-03, KM-04, KM-05, KM-06, KM-07 sebagai salah satu syarat kelengkapan untuk sidang laporan magang
- l. Menyusun laporan magang setelah menyelesaikan kerja praktik magang, dan melakukan bimbingan dengan dosen yang sudah ditentukan
- m. Hasil laporan kerja praktik magang akan dipertanggung jawabkan dalam sidang.