

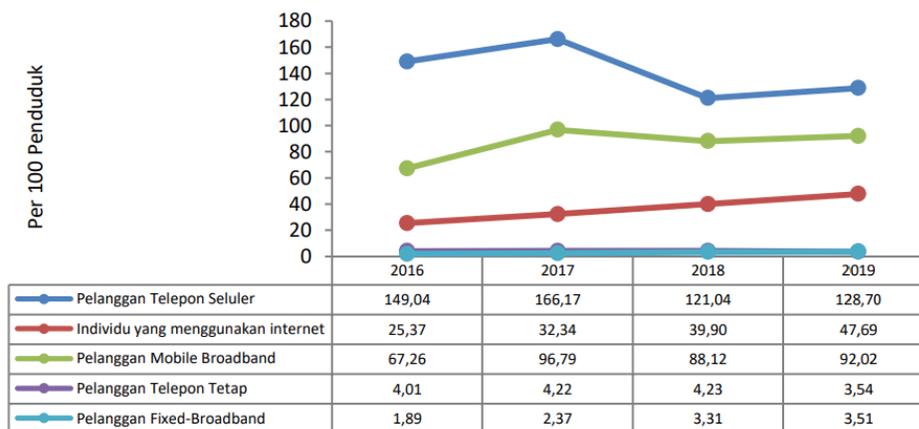
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan teknologi informasi di Indonesia terus mengalami peningkatan, salah satu contohnya adalah teknologi Internet yang jumlah penggunaanya terus meningkat. Hal tersebut dibuktikan dengan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia yang mencatat bahwa pada tahun 2016 hingga 2019, dalam lima tahun terakhir ini terlihat kecenderungan positif atau peningkatan dalam beberapa indikator teknologi, informasi, dan komunikasi di Indonesia.

Gambar 1.1 Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Di Indonesia

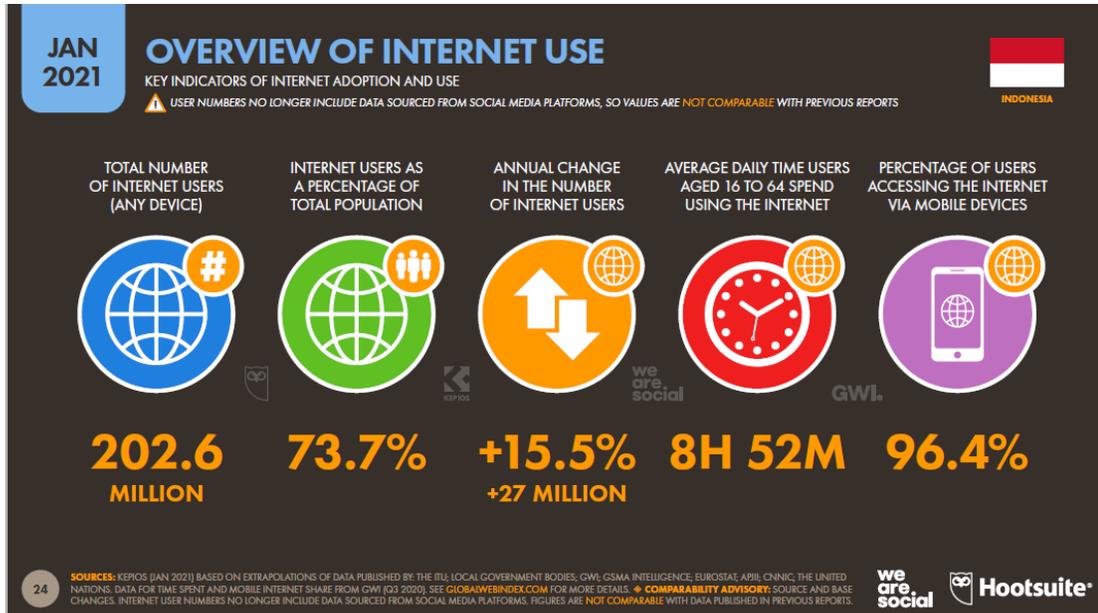


Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2019)

Peningkatan ini mengacu pada beberapa penggunaan teknologi, salah satunya adalah penggunaan Internet. Internet adalah singkatan dari *international networking* (jaringan internasional), secara teknis merupakan dua komputer atau lebih yang saling berhubungan membentuk jaringan komputer hingga meliputi jutaan komputer di dunia yang saling berinteraksi dan bertukar informasi. Berisikan jutaan informasi atau data berupa teks, grafis, audio, video, maupun animasi dan lain lain dalam bentuk media digital atau elektronik, Internet juga digunakan sebagai media pertukaran informasi efisien dan efektif (Ladiqi & Wekke, 2018, pp. 16-17).

Saat ini, jumlah pengguna dan rata-rata waktu penggunaan Internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Tercatat sebanyak kurang lebih 202,6 juta pengguna aktif dan delapan jam rata-rata waktu penggunaan Internet di Indonesia pada tahun 2021 (McDonald, 2021).

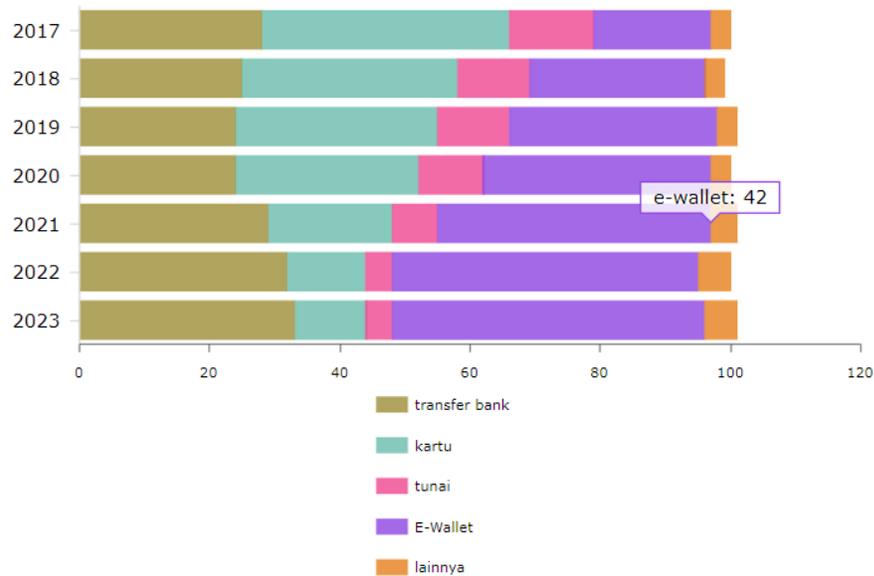
Gambar 1.2 Penggunaan Internet Di Indonesia



Sumber: McDonald (2021)

Menurut Ladiqi & Wekke (2018) Internet dapat memberikan peluang lebih bagi individu, pemerintah, dan swasta. Internet juga membawa keuntungan bagi sektor bisnis dan ekonomi, pendidikan, perbankan, dan lain-lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan Internet di Indonesia dapat menjadi peluang perkembangan yang luas dalam beberapa aspek kehidupan. Salah satu contohnya adalah dalam perkembangan aspek teknologi finansial, khususnya dompet elektronik (*e-wallet*).

Gambar 1.3 Metode Pembayaran yang paling disukai orang Indonesia



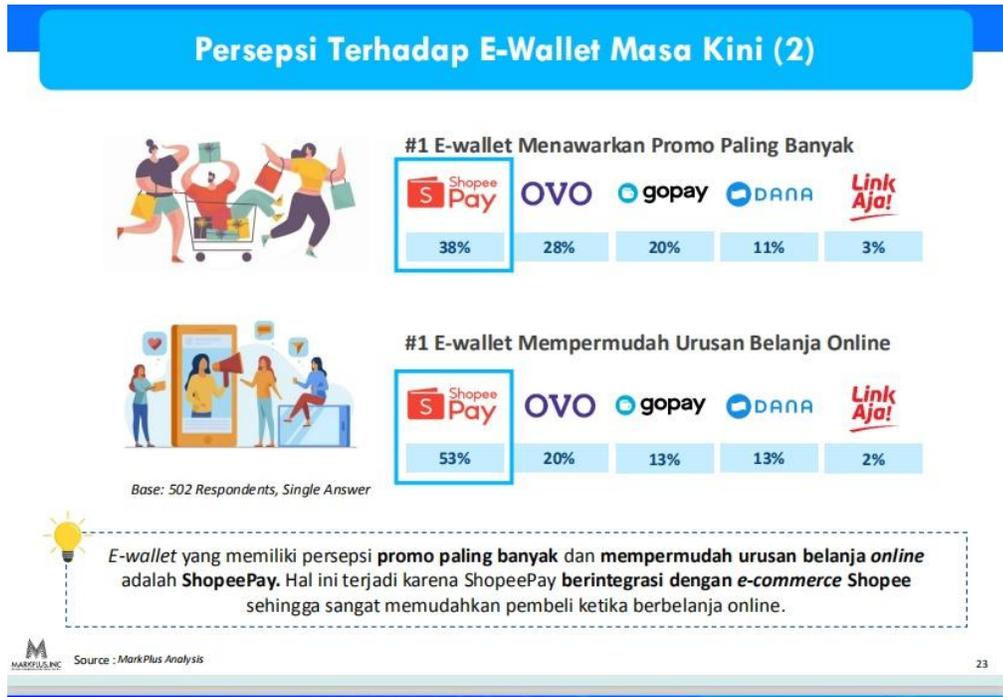
Sumber: Jayani (2019)

Penggunaan aplikasi dompet elektronik memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya (Indrajit, 2012). Menurut Nusution, Aminy, & Ramadani (2019, p. 52) dompet elektronik adalah aplikasi elektronik yang digunakan untuk transaksi secara daring melalui gawai tanpa memerlukan media lain layaknya kartu. Dompet elektronik merupakan salah satu metode pembayaran yang disukai oleh masyarakat Indonesia. Statista memproyeksikan metode pembayaran dengan menggunakan *e-wallet* semakin digemari dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021 terdapat 42 persen masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan dompet elektronik (Jayani, 2019).

Di Indonesia terdapat beberapa merek dompet elektronik contohnya seperti Gojek, OVO, DANA, LinkAja, Go Mobile, ISaku, dan yang lainnya. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Iprice.com pada tahun 2020, terdapat tiga merek aplikasi dompet elektronik yang mendominasi pasar Indonesia yaitu Gojek, DANA dan OVO. Dilansir dari CNBC Indonesia (2019), OVO berdiri pada tahun 2017 di bawah naungan PT Visionet Internasional. OVO adalah aplikasi yang menawarkan layanan

keuangan, poin loyalitas, dan pembayaran yang memiliki izin sebagai perusahaan *fintech* di Indonesia (Muhammad, 2019).

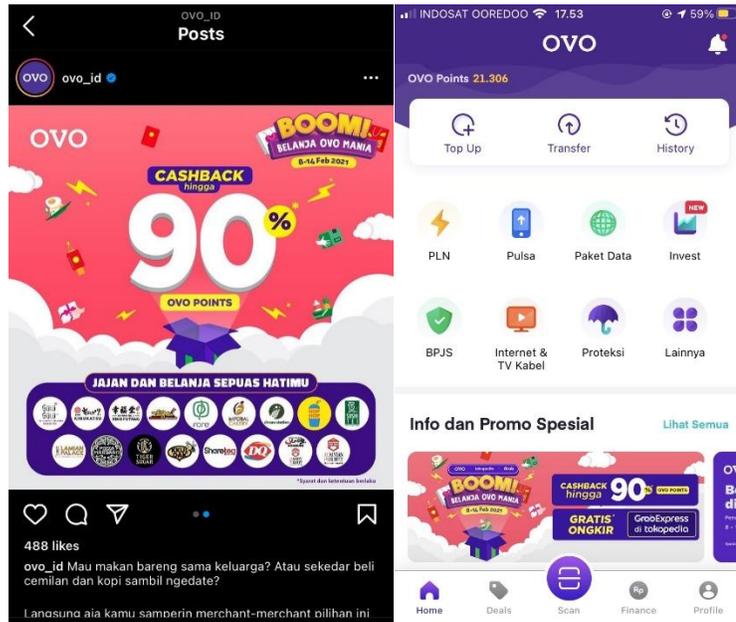
Gambar 1.4 Persepsi Merek Dompet Elektronik di Indonesia



Sumber: Markplus.Inc (2020)

Agar tetap menjadi pilihan pertama konsumen, OVO memakai strategi promosi berupa promosi penjualan melalui media sosial. Usaha ini juga dilakukan oleh Gojek, Shopee Pay, DANA, dan merek dompet elektronik yang lainnya. OVO juga merupakan salah satu merek dompet elektronik yang gencar menawarkan promosi. Hal ini dibuktikan lewat data yang menunjukkan bahwa OVO menduduki peringkat kedua *e-wallet* yang paling sering menawarkan promo dengan perolehan sebesar 28 persen (Kushindarto, 2020).

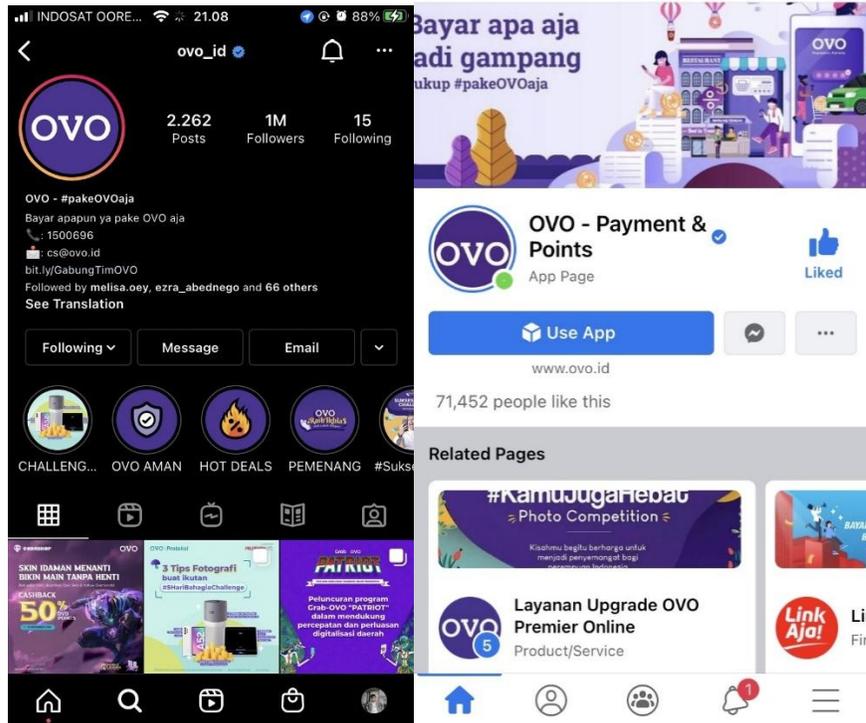
Gambar 1.5 Bentuk dari OVO Point



Sumber: Instagram dan aplikasi OVO (2021)

Selain hadir sebagai alat pembayaran, OVO juga menawarkan poin *reward* bernama OVO Point. OVO Point diperoleh dari transaksi-transaksi menggunakan OVO sebagai *cashback*. Poin tersebut otomatis langsung masuk ke dalam akun OVO masing-masing penggunanya. Semakin banyak poin yang dikumpulkan, maka semakin banyak juga poin yang bisa dijadikan alat transaksi pengganti OVO *cash* yang ada pada aplikasi. OVO Point dapat digunakan kembali saat melakukan transaksi di waktu maupun momen tertentu kedepannya.

Gambar 1.6 Akun dan laman media sosial OVO



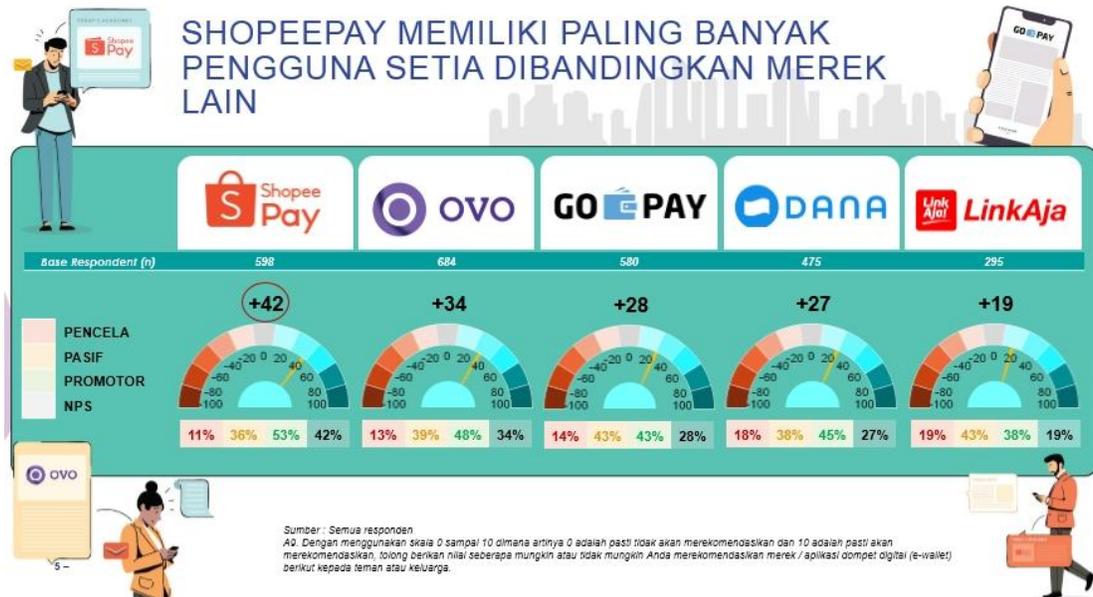
Sumber: Instagram dan Facebook OVO (2021)

Beragam promosi penjualan berupa penawaran *cashback* berupa OVO Point yang OVO lakukan telah menjangkau media digital seperti situs resmi, aplikasi dan media sosial OVO. Facebook OVO misalnya, disukai oleh 78.394 orang per tanggal 18 November 2021, sedangkan akun Instagram OVO diikuti oleh lebih dari 1.000.000 pengikut. Instagram merupakan salah satu media sosial yang aktif digunakan OVO untuk melakukan promosi penjualan seperti *cashback* maupun kampanye-kampanye untuk mencapai loyalitas pelanggannya.

Kehadiran media digital seperti *website*, aplikasi, maupun media sosial dapat memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi. Hal tersebut menjadi kesempatan besar bagi OVO maupun merek dompet elektronik lain untuk meningkatkan promosi melalui media digital yang masing-masing mereka miliki. Berbagai macam strategi dikerahkan oleh setiap perusahaan untuk mengembangkan

pemasaran produk atau jasa, salah satunya dengan memanfaatkan aktivitas promosi penjualan (Irfaannumilah, 2017, p. 1).

Gambar 1.7 Grafik pengguna setia dari merek-merek e-wallet di Indonesia



Sumber: Ipsos.com (2020)

Dari data di atas, OVO menduduki posisi kedua dalam kategori pengguna setia terbanyak dengan perolehan suara sebesar 34 persen. Promosi penjualan menghasilkan persepsi tertentu terhadap setiap merek dompet elektronik. Persepsi tersebut akan berujung pada keputusan untuk terus menggunakan produk atau tidak. Dengan kata lain, promosi penjualan memiliki keterkaitan dengan loyalitas konsumen. *Sales promotion* adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai ekstra dan insentif pembelian bagi pelanggan (Kaser, 2013). Terdapat dua kategori jenis promosi penjualan, yaitu *monetary promotions* dan *non-monetary promotions* (Barnes & Minahan, 2015). *Monetary promotions* berbentuk potongan harga pada suatu produk maupun jasa yang memiliki nilai insentif bagi pelanggan, sedangkan *non-monetary promotions* berbentuk tambahan produk atau nilai dengan melakukan transaksi tanpa perlu mengurangi harga aslinya. *Monetary promotions* berbasis insentif, transaksional, dan imbalan langsung serta memiliki dampak sifat utilitarian yang besar bagi

pelanggan, sedangkan *non-monetary promotions* memberikan imbalan yang lebih besar dan sifatnya lebih hedonis namun dampak sifat utilitarian bagi pelanggan lebih kecil (Omotayo, 2011). Hal tersebut dikarenakan *monetary promotions* dapat mengarahkan pelanggan untuk lebih memilih penawaran barang atau jasa yang harganya murah sebagai sesuatu hal yang lebih menguntungkan bagi mereka. Hal tersebut juga menyebabkan pola pikir pelanggan untuk lebih menyukai penawaran harga yang lebih murah dibandingkan penawaran penambahan produk atau jasa gratis (Hinterhuber & Liozu, 2018). Hal ini juga berhubungan dengan salah satu tujuan dari promosi penjualan adalah meningkatkan loyalitas pelanggan, yaitu potensi seseorang membeli atau menggunakan sesuatu secara reguler karena ingin yang murah dan terbaik (Suardana, 2011). Dari analisis yang telah dilakukan terhadap unggahan konten di media sosial Instagram @OVO_ID dari awal bulan Agustus hingga akhir bulan November 2021, terdapat total persentase 59 persen atau 226 dari 383 konten bermuatan promosi penjualan dengan sifat *monetary promotions*. Hal ini dapat dimengerti bahwa kebanyakan konten media sosial Instagram dompet elektronik OVO pada bulan Agustus hingga November 2021 adalah konten promosi penjualan bertipe *monetary promotion*.

Di dalam sebuah kegiatan pemasaran, loyalitas pelanggan dapat dijadikan tolak ukur keterkaitan pelanggan pada suatu merek. Menurut Giddens (2019, p. 107) terdapat beberapa faktor umum dari seorang pelanggan yang loyal pada suatu merek yaitu memiliki komitmen pada merek dan berani membayar lebih untuk merek tersebut. Loyalitas pelanggan juga dapat dibedakan menjadi dua tipe loyalitas yaitu *hardcore loyals* dan *softcore loyals*. *Hardcore loyals* adalah pelanggan yang loyal melakukan pembelian pada satu merek tertentu secara terus menerus, sedangkan *softcore loyals* merupakan pelanggan yang setia pada dua atau tiga merek tertentu. Seperti yang telah dijelaskan oleh Barnes & Minahan, *monetary promotions* memiliki penawaran dengan pemberian nilai insentif berupa harga. Hal tersebut berhubungan dengan tipe loyalitas pelanggan *softcore loyals* yang memiliki sensitifitas lebih terhadap harga (Omotayo, 2011). Menurut Mendez, Bendixen, Abratt, Yurova, & O'leary (2015, p. 107) loyalitas

pelanggan berhubungan dengan pengalaman promosi penjualan yang dikaitkan dengan kenikmatan, keuntungan, dan nilai lebih dari sebuah merek. Promosi penjualan bertipe *moentary promotions* dapat menjadi penyebab peralihan pelanggan ke merek kompetitor, terutama jika merek lain menawarkan penawaran yang lebih menarik.

1.2 Rumusan Masalah

Aplikasi pembayaran melalui dompet elektronik berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir, salah satunya OVO. Sebagai teknologi baru, aplikasi dompet elektronik membutuhkan strategi promosi yang tidak hanya bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek, tetapi juga mendorong untuk terbentuknya loyalitas dari pada penggunanya. Pada latar belakang yang telah dipaparkan, ditemukan masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian yaitu munculnya merek dompet elektronik serta promosi penjualan yang semakin banyak dan menimbulkan persaingan sengit antara merek-merek dompet elektronik di Indonesia termasuk OVO yang berdampak terhadap loyalitas oleh para penggunanya.

Persaingan yang terlihat adalah bagaimana setiap merek dompet elektronik berlomba untuk terus memberikan promosi-promosi penjualan yang dapat menarik setiap masyarakat untuk menggunakan merek dompet elektronik tersebut. Hal ini menyebabkan adanya perubahan perilaku pengguna setia di merek-merek dompet elektronik khususnya OVO. Perilaku tersebut berupa mudah berpindahnya para pengguna ke merek lain yang memiliki intensitas promosi penjualan (sifatnya *monetary promotions*) yang lebih sering maupun jumlahnya lebih besar khususnya di media sosial Instagram. Maka dari itu, penelitian ini berusaha untuk mengukur bagaimana pengaruh *monetary promotions* yang dilakukan aplikasi *e-wallet* OVO di media sosial Instagram terhadap *customer loyalty*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Adakah pengaruh *monetary promotions e-wallet* OVO di media sosial Instagram terhadap *customer loyalty*?

2. Seberapa besar pengaruh *monetary promotions e-wallet* OVO di media sosial Instagram terhadap *customer loyalty*?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, terdapat tujuan-tujuan pada penelitian ini:

1. Mengetahui keberadaan pengaruh *monetary promotions e-wallet* OVO di media sosial Instagram terhadap *customer loyalty*
2. Mengetahui kekuatan pengaruh *monetary promotions e-wallet* OVO di media sosial Instagram terhadap *customer loyalty*

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dibuat, maka di dalam penelitian ini terdapat manfaat:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian dapat digunakan dan dimanfaatkan sebagai referensi bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang promosi penjualan dan loyalitas pelanggan di bidang teknologi finansial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai pertimbangan untuk pengembangan strategi promosi penjualan produk teknologi finansial di media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan pertimbangan pada perusahaan teknologi finansial untuk meretensi pelanggan di tengah kondisi persaingan yang sengit.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua keterbatasan yaitu pertama, tidak dilakukannya perbandingan dengan strategi promosi penjualan merek dompet

elektronik lainnya. Kedua yaitu dalam penelitian ini hanya membahas pengaruh strategi promosi penjualan terhadap loyalitas para pelanggan lama OVO tanpa mengetahui dampaknya bagi para pelanggan baru.