

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi membuat perusahaan *start up* di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Dewasa ini, banyak perusahaan *start up* yang mulai menggunakan teknologi sebagai basis dari pelaksanaan bisnis mereka. Terdapat berbagai macam jenis perusahaan *start up* yang melakukan ekspansi bisnisnya di Indonesia. Salah satunya adalah *fintech* (*financial technology*) dimana bisnis tersebut menjadi tren yang terus berkembang dari tahun ke tahun. Indonesia diprediksi akan menjadi pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Mayoritas masyarakat berpendapatan menengah (*middle income*) yang terus tumbuh, potensi faktor demografi, populasi pengguna teknologi digital yang semakin bertambah, dan jumlah pengguna internet terus meningkat membuat peluang untuk tumbuhnya industri *fintech* di Indonesia akan menjadi semakin prospektif (Sudarso, Sofiati, Yosep, & Nurdiansyah, 2020).

Menurut Pasal 1 Angka 1 Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial, *fintech* merupakan penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran (Bank Indonesia, 2020). Sementara itu, pengertian *Fintech* menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tertuang pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/2016 yang menyatakan bahwa layanan *fintech* merupakan penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam rangka melakukan perjanjian pinjam meminjam dalam mata uang Rupiah secara langsung melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet. (OJK, 2019).

**Tabel 1.1** *Overview* Penyelenggaran Perusahaan *Fintech* Periode Juni 2021

Tabel 1 Overview Penyelenggara Fintech Lending Table 1 Fintech Lending Company Overview				
Uraian Description	Jumlah Penyelenggara (Unit) Number of Companies (Units)	Total Aset (miliar Rp) Total Assets (IDR billion )	Total Liabilitas (miliar Rp) Total Liabilities (IDR billion )	Total Ekuitas (miliar Rp) Total Equities (IDR billion )
1. Penyelenggara Konvensional	115	4.219,87	1.839,92	2.379,95
2. Penyelenggara Syariah	9	133,67	79,23	54,44
	124	4.353,53	1.919,15	2.434,39
Periode: Juni 2021 Period: June, 2021				

(Sumber Otoritas Jasa Keuangan, 2021)

Berdasarkan data OJK (2021), dapat dilihat bahwa jumlah perusahaan yang bergerak di bidang *fintech* per Juni 2021 sebanyak 124 perusahaan dengan total ekuitas sebesar 2,4 Miliar Rupiah. Hal ini mengindikasikan bahwa penyebaran dan perkembangan perusahaan *fintech* terjadi dengan sangat pesat di Indonesia. Tujuan utama dari perusahaan-perusahaan *fintech* tersebut adalah untuk memudahkan kehidupan masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan. Terdapat beberapa nama layanan *fintech* yang terkenal dan cukup sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, diantaranya adalah GoPay, ShopeePay, DANA, OVO, dan lain-lain. Tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan antara perusahaan yang menyediakan layanan *fintech* pun terjadi. Antar perusahaan saling berkompetisi untuk memberikan pengalaman terbaik bagi masyarakat ketika menggunakan layanan mereka.

Berdasarkan data OJK (2021), dapat dilihat bahwa jumlah perusahaan yang bergerak di bidang *fintech* per Juni 2021 sebanyak 124 perusahaan dengan total ekuitas sebesar 2,4 Miliar Rupiah. Hal ini mengindikasikan bahwa penyebaran dan perkembangan perusahaan *fintech* terjadi dengan sangat pesat di Indonesia. Tujuan utama dari perusahaan-perusahaan *fintech* tersebut adalah untuk memudahkan kehidupan masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan. Terdapat beberapa nama layanan *fintech* yang terkenal dan cukup sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, diantaranya adalah GoPay, ShopeePay, DANA, OVO, dan lain-lain. Tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan antara perusahaan yang menyediakan layanan *fintech* pun terjadi. Antar perusahaan saling berkompetisi untuk memberikan pengalaman terbaik bagi masyarakat ketika menggunakan layanan mereka.

Gojek menjadi salah satu perusahaan yang turut serta menghadirkan layanan *fintech*.

Dengan *tagline* #PastiAdaJalan, Gojek tidak hanya menyediakan layanan berupa transportasi, logistik, pesan makanan, belanja, dan hiburan, tetapi juga layanan keuangan yang memudahkan pengguna untuk bertransaksi secara aman dan nyaman. Semua produk keuangan yang disediakan oleh Gojek diatur dan dikelola oleh Gojek *Financial Services Platform*. Terdapat berbagai macam produk layanan yang ditawarkan oleh Gojek *Financial Services Platform*. Produk-produk *fintech* tersebut, antara lain GoPay, GoTagihan, GoPulsa, GoGive, GoSure, GoInvestasi, dan GoPayLater.

GoPayLater merupakan salah satu layanan dari Gojek *Financial Services Platform* dimana layanan tersebut menyediakan metode pembayaran pascabayar (*postpaid*) di Gojek. Pengguna dapat memesan berbagai layanan Gojek, *online merchant*, dan berbelanja di Tokopedia kapan saja dan bayarnya cukup sekali di akhir bulan. Untuk mengaktifkan fitur GoPayLater, pengguna cukup mendaftarkan data diri yang dilengkapi dengan mengunggah foto KTP dan foto diri bersama KTP. Pada fitur GoPayLater, terdapat limit atau batas maksimum penggunaan saldo yang dapat dihabiskan oleh pengguna untuk transaksi setiap bulannya. Setiap transaksi dengan GoPayLater, nominal limit saldo pengguna akan berkurang dan akan masuk ke total tagihan yang harus dilunasi pada akhir bulan. Fitur ini merupakan hasil kolaborasi Gojek dengan Findaya dan sudah terdaftar serta diawasi oleh OJK.

Performa dari GoPayLater tidak luput dari strategi pemasaran yang dilakukannya. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh GoPayLater adalah *direct marketing* dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengguna baru dan mempertahankan pengguna lama. Menurut Kim dan Kumar (2018), upaya *direct marketing* dapat meminimalisasi pengguna untuk berhenti menggunakan layanan dan dapat menumbuhkan hubungan yang saling menguntungkan. Selain itu, salah satu keunggulan dari *direct marketing* adalah distribusi pesan dapat dilakukan secara tersegmentasi dan isi pesan dapat disesuaikan dengan segmen tertentu. *Targeting* secara general akan terlalu luas untuk strategi pemasaran yang presisi (Czinkota, Kotabe, Vrontis, & Shams, 2021). Kemajuan teknologi membuat penerapan strategi pemasaran ini efektif jika ingin mengirim pesan pada target tertentu.

GoPayLater kerap menggunakan strategi *direct marketing* secara intensif. Jenis *direct marketing channel* yang digunakan oleh GoPayLater, antara lain *direct email* berupa

*newsletter* dan pemanfaatan fitur-fitur pada aplikasi Gojek, seperti *push notification*, *inbox*, dan *shuffle*. Setiap *channel* dari aktivitas *direct marketing* memiliki tujuan dan manfaatnya masing-masing. *Newsletter* digunakan untuk memberikan informasi lengkap seputar *marketing campaign* yang sedang berlangsung. Sedangkan *inbox*, *push notification*, dan *shuffle* bertujuan untuk menjadi pemberitahuan dan pengingat atas *marketing campaign* yang sedang berjalan. Setiap *channel* akan memiliki halaman tujuan atau *landing page* sesuai dengan segmentasi pada *campaign* tersebut.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Tujuan dari penulis melakukan praktik kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan pengetahuan dan pemahaman terkait aktivitas *Direct Marketing* pada divisi *Marketing GoPayLater* sebagai upaya untuk berkomunikasi dengan pengguna.
2. Meningkatkan keterampilan kemampuan *marketing communication*, fokus pada aktivitas *Direct Marketing*.
3. Melatih kemampuan penulis dalam beradaptasi dengan sistem kerja *Work From Home* (WFH), koordinasi antar tim, inisiatif, kreatifitas, tanggung jawab, dan kedisiplinan.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Penulis memulai praktik kerja magang dengan posisi sebagai *Product Marketing Intern* pada Jumat, 13 Agustus 2021 dan berakhir pada 25 November 2021 dengan jumlah hari kerja adalah sebanyak 67 hari kerja. Praktik kerja magang dilakukan setiap Senin – Jumat pukul 09.00 – 17.00 dan dilakukan dengan metode *Work From Home* (WFH).

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan praktik kerja magang terbagi menjadi beberapa tahapan, antara lain:

1. Mempersiapkan pengajuan kerja magang, yaitu dengan mengirim *Curriculum Vitae* (CV) dan *cover letter* kepada *Talent Acquisition Gojek Financial Services Platform*.
2. Melakukan sesi wawancara dengan *Product Marketing Manager GoPayLater* menggunakan aplikasi Zoom pada tanggal 17 Juli 2021 dan HRD *Gojek Financial Services* pada 21 Juli 2021.
3. Melakukan tanda tangan kontrak perjanjian kerja magang dengan pihak *Gojek Financial Services*.
4. Memulai praktik kerja magang dengan posisi *Product Marketing Intern* terhitung sejak tanggal 13 Agustus 2021.
5. Mengajukan KM-01 melalui Google Form yang disediakan oleh pihak Fikom UMN pada 10 Agustus 2021 sebagai salah satu syarat awal melakukan praktik kerja magang.
6. Mendapatkan surat pengantar kerja magang atau KM-02 pada tanggal 13 Agustus 2021 dan langsung memberikan surat pengantar tersebut kepada pembimbing lapangan kerja magang di *Gojek Financial Services*.
7. Mengunduh secara individu dan mengisi kartu kerja magang (KM-03), formulir kehadiran kerja magang (KM-04), formulir laporan realisasi kerja magang (KM-05), formulir hasil penilaian praktik kerja magang (KM-06), dan formulir tanda penyerahan laporan kerja magang (KM-07) sebagai salah satu syarat kelengkapan untuk sidang laporan magang.
8. Menyusun laporan praktik kerja magang dengan bimbingan dan arahan dari dosen pembimbing magang.
9. Hasil laporan praktik kerja magang akan dipertanggungjawabkan dalam sidang.