

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

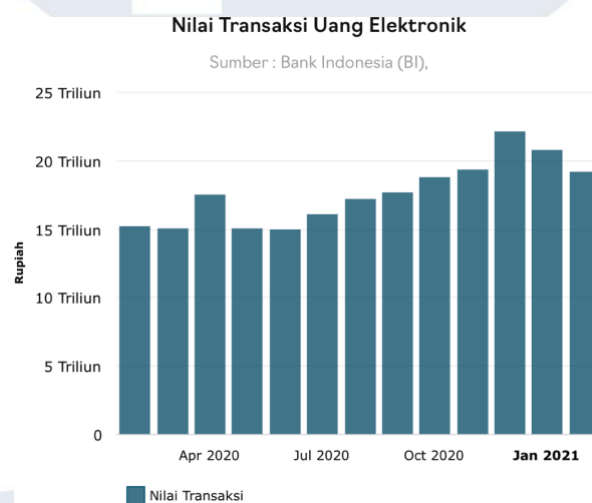
Latar belakang masalah menggambarkan hal-hal berikut ini. Pesatnya perkembangan era teknologi saat ini dapat menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis, terutama dalam mengatasi rintangan ruang dan waktu yang selama ini menjadi masalah pada sistem penjualan secara konvensional. Kehadiran teknologi internet yang memberi manfaat komunikasi tanpa batasan membuat pengguna internet akan mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk. Penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, komunikasi global, dan publikasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang lebih dikenal dengan *e-commerce*. Perkembangan zaman pada saat ini terutama pada era modern membawa banyak perubahan terutama pada perkembangan teknologi bagi para konsumen dalam berbelanja (Suhir, 2014).

Strategi pemasaran yang dilakukan secara digital menggunakan media digital untuk berkomunikasi dengan konsumen secara daring disebut komunikasi pemasaran secara digital (Ferdinand, 2020). Dengan kemajuan teknologi di dunia sekarang ini, penggunaan teknologi untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berbagai aspek kehidupan semakin luas. E-wallet bukan layanan yang diberikan bank, melainkan sebuah contoh ekonomi baru yang saat ini sangat bermanfaat bagi kebutuhan masyarakat. Layanan E-Wallet dirancang untuk membantu masyarakat umum melakukan transaksi keuangan tanpa rekening, mirip dengan perbankan umum (Rodiah & Melati, 2020).

Penggunaan dompet digital pada proses pembayaran saat ini sangat populer dan paling diterima pada kalangan rakyat sebagai metode pembayaran yang timbul pada negara maju dan berkembang. Pada prosesnya, dompet digital yang terus mengalami perkembangan bisa mempengaruhi banyak faktor misalnya peningkatan penyebaran, inklusi keuangan, lebih nyaman, lebih cepat, dan lebih ekonomis. Pembayaran secara digital seperti ini mempunyai fungsi yang penting dalam

pembentukan ekosistem mulai dari pengaturan, institusi keuangan, manufaktur alat, produsen atau penjual, hingga konsumennya sendiri (Karsen, 2019).

Pada masa pandemi Covid-19, penggunaan dompet digital sangat digemari menjadi alat pembayaran lantaran dalam prosesnya tidak bersentuhan karena menggunakan uang elektronik (*cashless*). Hal ini sesuai dengan anjuran kebijakan jaga jarak atau *physical distancing* menurut World Health Organization (WHO). Dari anjuran tersebut maka terinspirasi dalam melakukan aktivitas dengan kontak atau hubungan yang seminimal mungkin melakukan transaksi pembayaran, (Aji, 2020). Tujuan E-wallet ialah untuk memudahkan semua pengguna menghemat uang dengan membuat semua transaksi bisnis mereka menjadi lebih mudah, lebih efisien, lebih efisien, lebih aman, dan lebih nyaman. Salah satu kegiatan generasi saat ini ialah belanja *online*, yang meningkatkan jumlah pengguna dompet elektronik (Farahdiba, 2019).



Gambar 1. 1 Nilai Transaksi Uang Elektronik
Sumber: www.bankindonesia.com

Bank Indonesia (BI) melaporkan nilai transaksi uang elektronik pada Februari 2021 sebesar Rp 19,2 triliun. Angka tersebut turun 7,5% bulan sebelumnya, namun meningkat pada 26 Februari 2020. Transaksi uang elektronik mengalami tren kenaikan selama pandemi Covid-19 ini. Apalagi sejak paruh kedua

tahun 2020. Artinya animo masyarakat terhadap penggunaan uang elektronik untuk transaksi sehari-hari tumbuh sangat pesat. Bank Indonesia (BI) melaporkan total nilai transaksi *cryptocurrency* sebesar Rp19,2 triliun pada Februari 2021. Angka tersebut turun 7,5 % pada bulan sebelumnya, namun meningkat menjadi 26 pada Februari 2020. Transaksi e-wallet cenderung menjadi pandemi selama Covid19, terutama setelah paruh kedua tahun 2020. Artinya, masyarakat semakin tertarik menggunakan dompet elektronik untuk transaksi sehari-hari (Lidwina, 2021).

Dilansir dari katadata.co.id (2019) T Cash, salah satu perusahaan fintech yang bergerak di bidang metode pembayaran sejak 2010, saat ini resmi bertransformasi menjadi Linkaja. T Cash sudah diterima dengan baik dan terkenal di pasar pada saat ini, tetapi sekarang berganti nama menjadi Linkaja. Kehadiran Linkaja akan menjadi pesaing dompet digital bergengsi di pasar e-commerce saat ini: OVO milik PT Visionet Internasional dan Gopay milik PT Dompet Anak Bangsa. GoPay dan OVO adalah (*use case*) paling umum untuk berbagai layanan Gojek dan Grab.

Melalui perubahan yang dilakukan T-Cash menjadi Linkja, tentu membawa pengaruh kepada khalayak dalam penggunaannya. Meskipun Linkaja berdiri sendiri tetap dibutuhkan usaha keras untuk dapat mengembalikan kepercayaan penggunaannya, apalagi Linkaja sebagai pesaing Ovo & Gopay. Linkaja selain mempunyai kekuatan akan pengguna, lantaran berdiri berdasarkan gabungan Bank Himbara, Linkaja bakal terus memperluas jejaring kerja sama *merchant*, *e-commerce*, BUMS dan BUMN lainnya. Linkaja akan terus berinovasi menjadi dompet digital yang memudahkan penggunaannya. Linkaja wajib melakukan strategi dalam mengkomunikasikan setiap keunggulan nya kepada khalayak dengan baik agar tujuan nya mampu menerima pesan secara langsung berdasarkan para penggunaannya , katadata.co.id (2019).

Dilansir dari suara.com (2021) , generasi Z dan milenial ini akan tumbuh pesat dalam beberapa tahun ke depan mereka yang sudah biasa menggunakan Linkaja sebagai alat pembayaran maka akan terus menerapkannya di masa mendatang. Generasi z mempunyai beberapa keperluan dalam bertransaksi sehari-

hari melalui Linkaja seperti membeli bensin , pulsa, token listrik , tagihan rumah tangga , iuran BPJS , hingga transfer ke semua rekening bank dan tarik tunai tanpa kartu .mereka yang sudah biasa menggunakan Linkaja sebagai alat pembayaran maka akan terus menerapkannya di masa mendatang. Generasi z bisa bertumbuh , bekerja , dengan menggunakan Linkaja. Tercatat, Linkaja hadir di lebih dari 1 juta *merchandise* di seluruh Indonesia, lebih dari 790 pasar tradisional, lebih dari 50.000 partner donasi digital, berbagai *e-commerce*.

Generasi Z adalah mereka yang lahir dari tahun 1997 - 2010, atau mereka yang masih berusia di bawah 25 tahun. Pertumbuhan Generasi Z di Indonesia sebagai generasi yang baru terbilang relatif cepat karena nyaris mendominasi jumlah dari Generasi Milenial (Dimock, 2019) . Menurut survei yang dilakukan Tirto.id (2017), beberapa ciri generasi Z adalah pandai dengan teknologi, menyukai kampanye yang kekinian, menghendaki perubahan sosial, berpikiran terbuka, hingga hemat.

Menurut Kotler Keller (2012, p. 298) Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan untuk secara langsung dan tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual perusahaan. Dari sudut pandang pemahaman, kegiatan komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan untuk memberikan informasi yang tepat kepada masyarakat umum tentang sebuah produk atau layanan yg di distribusikan kepada masyarakat umum untuk tujuan umum dalam hal produk atau layanan , yang di perjualkan untuk memperdagangkan sebuah produk.

Kotler dan Keller (2012, p. 490) ,keberhasilan suatu perusahaan didasarkan pada bagaimana memuaskan pelanggannya dalam rangka meningkatkan penjualan produk di dalam perusahaan. Komunikasi antara perusahaan dan konsumen harus dalam kondisi yang baik. Untuk itu, komunikasi pemasaran yang digunakan dalam perusahaan seperti hubungan masyarakat, promosi penjualan, periklanan, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi harus dapat mencapai tujuan pemasaran untuk mencapai kepuasan konsumen dalam membangun hubungan yang positif.

Perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler P. A., 2016, p. 93). Dalam mencakup faktor perilaku konsumen terlihat jelas tahapan bagaimana proses keputusan pembelian dalam menentukan sebuah produk berdasarkan nilai kegunaannya. Sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembeli bagi pengguna Linkaja, khususnya untuk Generasi Z. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 227) terdapat lima proses yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di antaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dengan demikian, apa yang dilakukan dengan produk Linkaja memerlukan penerapan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam memastikan keberhasilan bisnis dalam pemasaran produk, terutama dalam pemilihan dan pengambilan keputusan produk yang tepat, serta efektif dalam mengembangkan bisnis dengan meningkatkan jumlah pembelian dalam bisnis, perlu diperhatikan bahwa ketepatan pilihan komunikasi pemasaran dapat berdampak positif bagi konsumen. Dalam proses persaingan dengan kompetitor, sebuah perusahaan dituntut agar mampu mengelola dan mengembangkan program komunikasi pemasaran yang baik.

Setelah melihat latar belakang yang mendukung dari penelitian ini maka, penelitian yang berjudul “Pengguna e-wallet pada gen z dalam perspektif komunikasi pemasaran (studi kasus pengguna Linkaja dalam keputusan pembelian). Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap aktivitas pengguna dan mengetahui minat beli dalam proses keputusan pembelian bagi pengguna Linkaja khususnya Gen Z berdasarkan nilai dan kegunaan suatu produk dari segi perspektif komunikasi pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun dalam penelitian ini memiliki rumusan masalah, dimana dalam penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu tentang ketertarikan generasi Z sendiri dalam penggunaannya dompet elektronik karena beberapa faktor perilaku konsumen antara lain faktor budaya , faktor sosial penggunaannya, dan faktor pribadi serta kemudahan penggunaan dan faktor lain yang menarik minat menggunakannya dalam transaksi online. Manfaat dan kemudahan bertransaksi online meningkatkan minat pengguna dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga tidak heran jika pengguna Gen Z menjadi pilihan utama dalam menentukan produk e-wallet khususnya Linkaja.

Dalam segi perspektif komunikasi pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan E-wallet faktor apa saja yang akan ditawarkan kepada konsumen, khususnya Gen Z, dari latar belakang rumusan masalah tersebut. Penulis penelitian ini menemukan beberapa pertanyaan di mana menjadi fokus masalah dalam penelitian penelitian ini, bagaimana perilaku konsumen terhadap aktivitas penggunaan dalam melakukan tahap proses keputusan pembelian bagi pengguna Linkaja?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari setiap rumusan masalah, maka terdapat pertanyaan penelitian yang akan ditanyakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana aktivitas pengguna linkaja ketika melakukan keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengguna gen z memilih dan mengevaluasi produk Linkaja.
3. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap aktivitas pengguna khususnya pengguna Linkaja.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari setiap penelitian memiliki tujuan penelitian, tujuan dari penelitian ini termasuk rumusan masalah dan pertanyaan yang diajukan adalah untuk menganalisis dalam perspektif komunikasi pemasaran mengenai:

1. Mengetahui bagaimana pengguna Linkaja ketika melakukan keputusan pembelian
2. Mengetahui bagaimana pengguna gen Z dalam memilih dan mengevaluasi sebuah produk dari Linkaja.
3. Mengetahui bagaimana perilaku konsumen khususnya pada pengguna Linkaja

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademik yang diharapkan, di mana hasil dari penelitian yang sudah dilaksanakan dapat digunakan untuk melengkapi literatur kajian ilmu komunikasi di dalam bidang komunikasi pemasaran, dan bermanfaat sebagai acuan penelitian selanjutnya dalam mengkaji konsep-konsep yang dibahas dalam penelitian ini.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang diharapkan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi secara praktis dan hasil kajian yang telah dibuat dapat dijadikan tambahan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat untuk pengguna Linkaja khususnya Gen-Z dalam hal menentukan produk Linkaja berdasarkan nilai kegunaan suatu produk tersebut, dan juga peran perusahaan Linkaja dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran dalam pembahasan dan penelitian ini.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada proses penelitian, peneliti memiliki beberapa keterbatasan dalam proses pengambilan data menggunakan *FGD*. Pada pelaksanaan *FGD* yang berlangsung hanya kurang lebih 60 menit. Hal ini memiliki perbedaan karena menurut Neuman (2014, p. 338) pada proses melakukan *FGD* sebaiknya dilakukan kurang lebih selama 90 menit.