

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan cepat sekarang ini sangat mempengaruhi aktivitas bisnis sehari-hari, dimana segala aspek sudah mulai berubah dari yang dulunya masih berupa tradisional sekarang perlahan-lahan mulai berubah ke arah digital. Mulai dari kehidupan sehari-hari yang sangat dipermudah dengan masuknya era digital sekarang ini. Tanpa kita sadari, semua aktivitas yang kita lakukan sekarang ini hampir semuanya beroperasi secara digital. Mulai dari aktivitas belajar, rumah sakit, transportasi, hingga aktivitas bisnis sehari-hari yang kita lakukan sekarang. Dengan masuknya kita ke dalam revolusi industri bisnis 4.0 membuat semua pekerjaan baik itu manufaktur, jasa, hingga kesehatan memasuki era dimana segala sesuatu sangat mudah, cepat, efektif, efisien, dan terlebih lagi dengan biaya yang dapat ditekan lebih murah dengan penerapan teknologi.

Salah satunya aktivitas sehari-hari yang berubah adalah sistem pembayaran, dimana peredaran uang tunai sudah tidak sebanyak dulu lagi. Pembayaran non tunai yang sekarang ini banyak sekali digunakan oleh masyarakat untuk melakukan transaksi. Mulai dari kartu debit, kartu kredit, emoney, dan penggunaan aplikasi pembayaran melalui smartphone dan lain sebagainya yang dikeluarkan oleh pihak bank untuk mempermudah transaksi yang dilakukan dengan jumlah yang banyak tanpa perlu repot dalam melakukan transaksi sehari-hari. Dengan trend pembayaran yang bermunculan seperti itu, banyak perusahaan besar yang berlomba-lomba untuk memunculkan sistem yang sama, yaitu seperti perusahaan jaringan terbesar di Indonesia Telkomsel dengan TCash-nya, dan juga yang baru-baru ini muncul dengan penawaran promosi yang menarik minat para konsumen Indonesia adalah OVO.

OVO sendiri merupakan aplikasi digital finance terpadu yang dikembangkan LippoX, yang sudah terintegrasi dengan beberapa perusahaan Lippo. Di bawah naungan LippoX sebagai perusahaan digital payment milik grup perusahaan

Lippo, sebuah smart financial apps diluncurkan. Bernama OVO, aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan cashless dan mobile payment. Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk platform Android dan IOS. OVO menggunakan sistem point reward, yang disebut dengan OVO point, untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna. Layanan ini terbagi ke dalam dua kategori pengguna, OVO Club (pengguna biasa) dan OVO Premier. Pembedanya adalah pada OVO Point yang didapat untuk setiap perolehan transaksi, maksimal saldo OVO Cash dan juga beberapa fitur lainnya. Di versi premium, pengguna diberikan akses untuk fitur pengelolaan pengeluaran. Selain itu ada kemudahan transfer nominal uang yang ditawarkan dalam aplikasi, visi dari OVO sendiri adalah untuk menjadi aplikasi keuangan yang bekerja secara berkesinambungan, serta memberikan penawaran menarik bagi penggunanya.

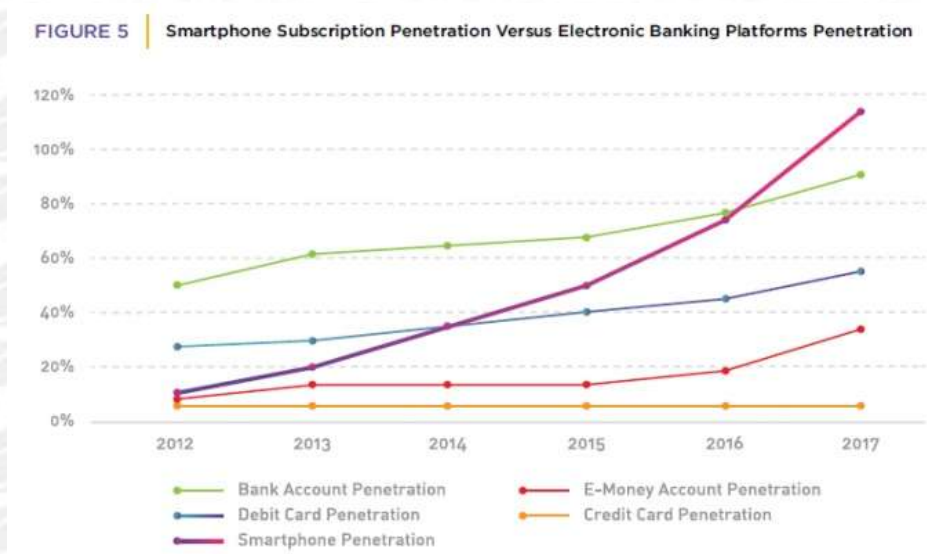


**Gambar 1.1 Aplikasi OVO**

Sumber : [dailysocial.id](http://dailysocial.id)(2018)

Dengan berkembangnya model uang elektronik sekarang ini di kalangan pengguna mobile di Indonesia, segala transaksi yang dilakukan dapat dikerjakan hanya dengan menggunakan mobile yang dimiliki tanpa perlu mengeluarkan uang secara tunai dan menggunakan kartu. Sebagian solusi yang coba diakomodasikan industry fintech, yaitu layanan mobile payment akan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh, secara khusus pada vertical fintech dan secara umum pada lanskap keuangan. Dimana hal ini didasari dengan sebuah statistik yang menunjukkan bahwa pertumbuhan smartphone sudah melampaui kepemilikan akun

bank oleh masyarakat. Sementara jika diamati, kondisi di Indonesia sistem keuangan inklusi yang justru dapat diterapkan secara menyeluruh.



**Gambar 1.2 Smartphone Subscription Penetration Versus Electronic Banking Platforms Penetration**

**Sumber : dailysocial.id (2018)**

Tantangan yang sejak dulu ada ialah mengedukasi masyarakat sebagai nasabah untuk mengoptimalkan jasa keuangan berbasis perbankan. Dimana jika dilihat dari data laporan statistik yang dirilis Metra Digital Inovasi (MDI) Ventures dan Mandiri Sekuritas, bahwa jasa keuangan perbankan berbasis aplikasi tampaknya mampu menjadikan masyarakat teredukasi secara sendirinya. Bila dilihat lagi data statistik yang ada di atas, menunjukkan bahwa smartphone subscription penetration dari tahun kehadirannya yaitu tahun 2012 hingga 2017 tahun lalu selalu mengalami peningkatan yang sangat drastis jika dibandingkan dengan electronic banking platforms penetration.

Pada aplikasi OVO, terdapat OVO Cash yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai transaksi keuangan. OVO Cash saat ini dapat digunakan untuk melakukan pembayaran di merchant Lippo, melakukan isi ulang dan pengecekan saldo, dan melakukan transfer antar rekening OVO. Selain itu pada aplikasi OVO terdapat opsi Siloam Account. Siloam Account memungkinkan pengguna OVO menyimpan dana untuk berbagai keperluan pengobatan dan berbagai transaksi

lain di cabang rumah sakit Siloam. Secara garis besar, OVO ingin menjangkau layanannya sebagai sebuah simple payment system dan smart financial services, dimana saat ini sudah ada 80 merchant yang sudah menjadi rekanan OVO, antara lain Hypermart, First Media, Matahari Department Store, BIG TV, Bolt!, Cinemaxx, Maxx Coffee, MatahariMall.com, Books & Beyond, Foodmart Gourmet, Foodmart Fresh, Siloam Hospital, Agoda, Shop & Drive, serta yang lainnya.

Pada 80 merchant yang sudah menjadi rekan dari OVO, terdapat 400 toko yang dapat digunakan untuk bertransaksi menggunakan OVO Payment. Bukan hanya itu saja, salah satu strategi OVO adalah dengan menggandeng banyak mitra untuk pengembangan jaringan. Selain itu, OVO yang kini dikenal sebagai penerbit uang elektronik juga akan meluncurkan layanan baru, dari pembayaran melalui Quick Response (QR) Code, hingga penyaluran kredit. OVO juga mengumumkan kemitraan strategis dengan PT. Bank Mandiri Tbk, PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart), Grab, dan PT. Moka Teknologi Indonesia (Moka). Moka merupakan perusahaan konsultan teknologi dan sistem informasi yang dapat membantu customer menyediakan aplikasi sistem kasir yang dapat diunduh pada perangkat mobile. Dengan adanya kerjasama dengan Bank Mandiri, memungkinkan OVO diterima di 300 ribu mitra mulai dari restoran hingga toko. Lalu, 10 ribu mitra Moka juga bisa memanfaatkan OVO untuk pembayaran oleh konsumennya. Pengguna OVO juga bisa mengisi ulang (top up) di Alfamart. OVO juga berencana mengembangkan layanan penarikan uang hingga pembayaran di jaringan retail Alfamart.

OVO yang sudah mulai bekerjasama dengan Grab menjadi platform tempat pembayaran bagi pengguna jasa layanan transportasi Grab, dan juga beberapa rumah makan yang memberikan promo cashback dari 10%-30% point dengan pembayaran via OVO, dimana point yang didapat berupa cash dalam bentuk point yang dapat dibelanjakan di gerai yang juga bekerjasama dengan OVO. Tentunya ini akan memberikan keuntungan bagi pengguna OVO sendiri, dimana menurut Kotler (2005) promosi sendiri adalah berbagai kumpulan alat alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk

merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen.

Jika konsumen merasa puas terhadap promosi yang diberikan oleh pihak OVO, apakah kepuasan yang mereka dapatkan akan mempengaruhi sikap mereka untuk melakukan niat mendaftar sebagai member club aplikasi OVO tersebut? Dimana menurut menurut Kotler (2008), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. penelitian yang akan dilakukan berlokasi di Gresik yang akan menargetkan kepada pengguna yang belum menggunakan aplikasi OVO tersebut

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, dibuatlah judul **“Pengaruh *Sales Promotion Activities* Terhadap Minat Calon Konsumen menjadi Member OVO Club”**

## **1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, fokus penelitian ini akan mengarah pada pengaruh *sales promotion* terhadap minat konsumen menjadi member club ovo. Oleh karena itu agar mampu menangkap, menjabarkan dan kemudian mendeskripsikan studi ini secara tepat kedalam bentuk tulisan ilmiah, maka dibentuklah rumusan masalah yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh variabel *discount* secara parsial terhadap pendaftaran minat calon konsumen menjadi member club ovo?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel *refund* secara parsial terhadap pendaftaran minat calon konsumen menjadi member club ovo?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel *cuopon* secara parsial terhadap pendaftaran minat calon konsumen menjadi member club ovo?
4. Apakah terdapat pengaruh variabel *continuity progam* secara parsial terhadap pendaftaran minat calon konsumen menjadi member club ovo?

5. Apakah terdapat pengaruh variabel *sales promotion activities* (*discount*, *refund*, *coupon*, dan *continuity program*) secara simultan terhadap pendaftaran minat calon konsumen menjadi member club ovo ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sebagaimana besar para praktisi, maupun akademisi pemasaran mungkin telah sadar bahwa *financial technology* saat ini tengah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Mengacu dari rumusah masalah di atas penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk menilai pengaruh secara parsial antara variabel *discount* terhadap minat calon konsumen menjadi member club ovo
2. Untuk menilai pengaruh secara parsial antara variabel *refund* terhadap minat calon konsumen menjadi member club ovo
3. Untuk menilai pengaruh secara parsial antara variabel *coupon* terhadap minat calon konsumen menjadi member club ovo
4. Untuk menilai pengaruh secara parsial antara variabel *continuity program* terhadap minat konsumen menjadi member club ovo
5. Untuk menilai pengaruh secara simultan variabel *sales promotion activities* yaitu *Discount*, *Refund*, *Coupon*, dan *continuity program* terhadap minat calon konsumen menjadi member ovo club

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Manfaat secara teoritis yakni diharapkan mampu memperkaya teori-teori berkaitan dengan *sales promotion*, *financial technology*, serta minat beli

2. Bagi Praktisi

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya :

- 1) Untuk menambah kepustakaan bagi pihak kampus sebagai bahan pedoman kepada mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa.

- 2) Sebagai masukan bagi pihak OVO atas penerapan *sales promotion* yang diwarkan untuk para konsumen.

### **1.5 Batasan Peneltian**

Karena keterbatasan waktu, biaya serta kemampuan maka penelitian ini di batasi dengan ketentuan :

1. Penelitian ini dilakukan untuk Mahasiswa Gresik
2. Untuk waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Juni dan dianggap data sama untuk dibulan lainnya.

