

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era revolusi industri 4.0 ditandai dengan adanya teknologi berbasis internet yang semakin berkembang pesat. Menurut Schwab (2017) pada fase revolusi industri 4.0 teknologi telah menjadikan komputer semakin kecil, terjangkau, murah, dan mudah. Selain itu, revolusi industri 4.0 juga ditandai dengan beragam penemuan teknologi berupa *smartphone*, kendaraan otomatis, dan komputer canggih. Digitalisasi ini telah terjadi dalam aktivitas sehari-hari, bahkan hampir semua aspek telah berbasis digital seperti kegiatan belajar mengajar, transportasi, pembayaran non tunai, dan perbankan. Kemajuan teknologi ini telah mengubah kebiasaan masyarakat dari tradisional menuju arah digitalisasi. Bagi sebagian masyarakat, digitalisasi menjadikan segala sesuatu lebih cepat, efisien, dan murah karena biaya operasional yang dapat ditekan melalui penerapan teknologi ini.

Salah satu aspek yang bertumbuh signifikan dengan adanya digitalisasi di Indonesia adalah layanan pembayaran sektor non tunai, terdapat beberapa bentuk pembayaran non tunai yang ada di Indonesia misalnya kartu kredit, kartu debit, *electronic money (e-money)*, dan penggunaan dompet digital berbasis aplikasi. Peningkatan jumlah pengguna transaksi uang elektronik terus meningkat yang mana bisa dilihat dari artikel Azali, K (2016) berjudul “*Cashless in Indonesia: Gelling Mobile E-Wallet Frictions*” terkait dengan

penetrasi pembayaran *e-money* di Indonesia, dalam kurun waktu tahun (2008-2015) pertumbuhan rata-rata frekuensi volume transaksi *e-money* meningkat dari 2,5 juta ke 59 juta pertahun atau sekitar 152%. Jika dikalkulasi dalam nilai rupiah, pertumbuhan rata-rata nilai transaksi pertahun mencapai 135% atau sebesar Rp 527 milyar. Dari hasil riset tersebut, terdapat fakta menarik bahwa konsumen di Indonesia mengalami pertumbuhan cukup pesat dalam pembayaran non tunai, terutama untuk pemilihan metode pembayaran *e-money* dalam periode 5 tahun terakhir. Hal ini menunjukkan adanya perubahan kebiasaan konsumen dalam pilihan metode pembayaran, sebelumnya konsumen telah dibiasakan dengan cara pembayaran tunai, namun kini telah perlahan transisi ke pembayaran secara non tunai.

Para pengguna dompet digital telah membentuk budaya dan ekosistem non tunai atau *cashless society*. Terlebih lagi kemunculan *e-wallet* diminati oleh konsumen karena dapat melakukan pengecekan *history transaction* pada aplikasi dompet digital, mengurangi risiko keamanan, dan disisi lain konsumen juga mengurangi penggunaan uang tunai karena dinilai lebih praktis menggunakan *e-wallet*. Portal Informasi Indonesia (2020) adanya pandemi Covid-19 semakin meningkatkan kebutuhan pembayaran non tunai dibandingkan masa sebelum pandemi, karena konsumen secara masif mengurangi pembayaran secara tunai dan bergeser ke pembayaran non tunai. Riset katadata.com (2020) bahwa transaksi uang elektronik mengalami peningkatan, dengan urutan persentase sebagai berikut OVO (20%), Gopay dan Bank Mandiri (19%), Dana dan BCA (10%), BRI (6,3%), LinkAja (5,8%)

dan diikuti oleh ShopeePay (3,7%). Berdasarkan data Bank Indonesia (2022) pada periode, Januari 2019 hingga Februari 2022 atau selama masa pandemi hingga pasca pandemi dengan akumulasi uang elektronik yang beredar mencapai 594,17 juta unit hingga kuartar awal 2022. Disertai, pertumbuhan rata-rata transaksi uang elektronik mencapai Rp 786,7 triliun tiap bulan atau secara persentase mengalami peningkatan (55.73%) secara tahunan.

Dengan adanya teknologi yang berkembang pesat menuntut solusi yang lebih digital di dunia pemasaran yang kompetitif. Mengadopsi bentuk pemasaran digital melalui media sosial adalah kunci untuk semua bisnis, terutama di industri di mana tren terus berubah. Kedua dompet digital tersebut melihat kondisi perubahan tren pembayaran tunai ke non-tunai sebagai tantangan dan peluang baru untuk memperluas pasar, terutama untuk merebut pelanggan yang bergeser dari pembayaran *offline* ke *online*. Perubahan transisi sistem pembayaran memunculkan inovasi baru dalam strategi promosi pada perusahaan dompet digital di Indonesia seperti OVO dan Gopay, untuk menggaet minat konsumen menggunakan produknya untuk bertransaksi baik secara *online* dan *offline* (Rahardyan, 2021).

OVO dan Gopay termasuk dompet digital mendominasi *market share* pengguna dompet digital di Indonesia (Rahardyan, 2022). Dalam peta kompetisi *e-wallet* di Indonesia, OVO dinilai sebagai platform aplikasi dompet digital yang mudah digunakan dari sisi UI/UX (*user interface & user experience*) (Dewi, 2022). Kompetitor sejenis seperti Gopay juga menawarkan kemudahan dalam berada dalam satu aplikasi dengan Gojek, sehingga menjadi

one stop solution aplikasi. Disamping itu, tingkat kepercayaan merek Gopay di masyarakat cukup tinggi karena didukung oleh citra merek Gojek, yang dinilai sebagai aplikasi yang serba guna (Purwantiningsih, 2019).

Dalam sebuah strategi pemasaran elemen paling penting adalah komunikasi dan promosi (Kotler P. , 2016). Promosi merupakan sebuah kegiatan persuasif pada proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi pelanggan (Boone & Kurtz, 2016). OVO dan Gopay menawarkan berbagai fitur menarik dan promosi untuk menarik minat konsumen untuk bertransaksi secara aktif berbasis aplikasi, dengan tujuan untuk merangsang kesadaran, minat, dan kepuasan pelanggan di berbagai produk dan layanan. OVO dan Gopay membuat kampanye promosi pemasaran melalui strategi pemasaran digital dengan jenis-jenis promosi yang bervariasi seperti *cashback* promosi, promosi diskon, kolaborasi merek, produk *bundling*, pembelanjaan teratas (*top spender*), dan kuis di media sosial.

Penggunaan pemasaran secara digital telah diadopsi dalam bentuk *social media marketing* sebagai alat komunikasi baru yang digunakan oleh OVO dan Gopay. Dengan mengubah pendekatan pemasaran tradisional ke platform digital, terdapat perbedaan mendasar diantara kedua strategi pemasaran ini, antara lain pemasaran tradisional menekankan pada penjualan produk, sedangkan pemasaran secara digital menekankan pada mengetahui kebutuhan pelanggan dan peningkatan kepuasan pelanggan (Kansi, Kadir, & Munir, 2022). Dalam hal ini penting untuk OVO dan Gopay mengetahui matriks kepuasan pelanggan untuk menginformasikan apa yang diinginkan pelanggan

telah memberi jalan pada urgensi untuk mengatasi apa yang konsumen butuhkan.

OVO dan Gopay mengambil langkah untuk memperluas jangkauan penyebaran informasi melalui penggunaan media sosial. Media sosial telah menjadi gradien yang sangat penting dalam bauran pemasaran saat ini secara umum dan dalam bauran promosi pada khususnya. OVO dan Gopay menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu saluran komunikasinya, untuk mendorong penyebaran informasi kepada audiens. Instagram menawarkan berbagai fitur untuk membantu sebuah merek dalam berkomunikasi efektif terhadap sasaraannya konsumen yang dituju. Selain itu, menggunakan media sosial tidak memerlukan investasi keuangan yang besar dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan pemasaran tradisional (Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011).

Pada penelitian sebelumnya oleh Syed & Ramzan (2021) menunjukkan dengan peningkatan pesat dalam penggunaan platform media sosial, telah menyadari pentingnya menggunakan pemasaran melalui *social media marketing*, yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan menyelidiki pengaruh *social media marketing* berbasis konten dan motivasi pelanggan untuk berbagi konten dengan menghasilkan kepuasan dan keterlibatan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana *social media marketing* memainkan peran penting dalam menghasilkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen pada konten tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian Bashar & Wasiq (2012), menyimpulkan bahwa *social media marketing* dinilai efektif jika memberikan informasi yang relevan serta konten yang dibutuhkan oleh konsumen, dimana informasi yang berkualitas tinggi dan aktual dapat menciptakan reputasi produk yang positif dimata konsumen, yang akhirnya dipilih sebagai merek pilihan oleh konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour et al., (2021) terkait hubungan *social media marketing*, *trust*, dan *brand image* dapat mempengaruhi niat beli konsumen secara signifikan. Dengan dimensi *social media marketing* yang digunakan antara lain *entertainment*, *customisation*, *trendiness*, *interactivity*, dan *word-of-mouth* (Kim & Ko, 2012), hasil penelitian menunjukkan bahwa dua dimensi yang signifikan positif yaitu *entertainment* dan *word-of-mouth* yang berpengaruh langsung dan paling signifikan terhadap niat beli.

Penelitian Choedon & Chan Lee (2020) memberikan perspektif tentang pengaruh aktivitas *social media marketing* terhadap *purchase intention* untuk produk kosmetik di Korea. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing*, *social brand engagement*, dan *brand equity* merupakan faktor penting pada *purchase intention* dalam konteks perusahaan kosmetik Korea. Disimpulkan, dengan meningkatnya minat kosmetik Korea di seluruh dunia, penggunaan *social media marketing* merupakan media yang tepat untuk menarik konsumen kosmetik Korea, karena dengan menyajikan konten yang dipersonalisasi khusus untuk generasi muda, artinya generasi muda merasa konten yang disajikan melalui *social media marketing* sangat sesuai dengan

kepribadian dan memenuhi kebutuhan preferensi audiens sebagai generasi muda.

Penelitian Mahardika & Pradekso (2022) pada penelitian ini menggunakan dimensi *social media marketing* (Godey, et al., 2016) dengan indikator *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan electronic word-of-mouth*. Menunjukkan hasil penelitian dengan nilai signifikansi sebesar 0,117 pada variabel *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Gopay. Selanjutnya, penelitian Sharawneh (2020) terkait dengan *social media marketing* terhadap *brand loyalty*, ditemukan pengaruh positif dalam hubungan antara *social media marketing* dan *brand loyalty*. Namun, dalam penelitian tersebut memiliki beberapa keterbatasan, seperti tidak terdapat variabel kontrol misalnya, tingkat pendidikan, jenis kelamin, dan jenis platform media sosial dalam hubungan antar konstruksi penelitian tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Cara masyarakat untuk mengakses informasi berkaitan tentang produk telah berbeda dari sebelumnya. Jika pelaku bisnis hanya melakukan pemasaran tradisional saja tidak lagi cukup untuk mendistribusikan informasi kepada audiens. Hal ini, telah mengubah cara pandang pelaku bisnis dalam memasarkan produk atau layanan dengan menggunakan saluran digital yang dipersonalisasi secara khusus. Namun, masih ada penelitian terbatas yang meneliti secara spesifik efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran.

Makalah ini melakukan penelitian empiris untuk memahami efektivitas penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dan menganalisis sejauh mana *social media marketing* sebuah produk dan layanan dapat berperan terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan. Dengan latar belakang tersebut, peneliti akan melakukan penelitian terkait efektivitas perbandingan penggunaan *social media marketing* antara dompet digital OVO dan Gopay.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mengetahui perbandingan efektivitas penggunaan *social media marketing* antara OVO dan Gopay dalam kegiatan pemasaran digital. Sehingga, dapat memberikan pemahaman terperinci tentang kinerja penggunaan *social media marketing* yang efektif. Setelah memahami cara mengukur efektivitas *social media marketing* dapat membantu pemasar untuk mengembangkan strategi *social media marketing* berdasarkan informasi yang tepat, serta memvalidasi alasan dan faktor-faktor pemicu pengguna dalam merespon konten.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis menjawab gap dari penelitian sebelumnya. Mahardika & Pradekso (2022), menggunakan dimensi *social media marketing* (Godey, et al., 2016). Pada penelitian tersebut tidak menjelaskan faktor dan alasan masing-masing dimensi *social*

media marketing dinyatakan tidak efektif. Penelitian Sharawneh (2020) tidak terdapat variabel kontrol misalnya, tingkat pendidikan, jenis kelamin, dan jenis platform media sosial dalam hubungan antar konstruksi penelitian tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan di masa mendatang penelitian ini dapat berguna untuk mengeksplorasi penggunaan media sosial, serta perilaku konsumen yang terjadi dalam pemasaran digital. Penelitian ini dapat sebagai bahan informasi untuk mengklasifikasikan setiap pengamatan konsumen yang menjadi faktor pendukung dalam proses pemasaran.