

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Lippo Grup adalah perusahaan besar yang didirikan oleh Mochtar Riady di Indonesia. Lippo Grup memulai usaha di bidang perbankan dengan nama Bank Lippo dan telah melakukan *merger* dengan Bank Niaga, dan hasil *merger* tersebut dinamakan Bank CIMB Niaga. Perusahaan ini mengembangkan sayapnya ke usaha properti yang berkembang di beberapa negara seperti Tiongkok, Indonesia dan lain lain. Selain di usaha properti, Lippo Grup melakukan pengembangan bisnis di bidang telekomunikasi, eceran, dan berbagai jenis usaha lainnya. Lippo memiliki usaha di berbagai sektor diantaranya Lippo Digital Grup yang mengeluarkan produk e-money yaitu OVO.

OVO adalah aplikasi pintar yang memberikan kesempatan lebih besar kepada konsumen untuk mengumpulkan poin di banyak tempat. Pemegang *brand* aplikasi OVO, PT Visionet Internasional mendapatkan izin resmi dari Bank Indonesia (BI) sebagai penyelenggara uang elektronik (*e-money*), nama perusahaan tersebut sudah keluar di daftar resmi BI dengan nomor No. 19/661/DKSP/Srt/B (Randi, 2017). Setiap konsumen yang menggunakan aplikasi ini dapat menggunakan OVO untuk bertransaksi di semua *merchant* bertanda *OVO Accepted Here* dan mengumpulkan serta menggunakan OVO Poin di *merchant* bertanda *OVO Zone*. Aplikasi *digital finance* terpadu ini telah dikembangkan oleh perusahaan LippoX yang sudah terintegrasi dengan beberapa perusahaan Lippo (Randi, 2016). Sebuah *smart financial app* yaitu OVO diluncurkan dibawah naungan perusahaan LippoX yaitu grup perusahaan Lippo yang mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan konsumen dengan *cashless* dan *mobile payment*, Aplikasi OVO dapat dioperasikan melalui HP Android (OS 4.2 ke atas) dan juga iPhone (iOS 8.0 ke atas) melalui Google Play Store atau Apple Store. OVO menggunakan sistem poin *reward*, yang biasa disebut OVO Poin untuk meningkatkan transaksi antar pengguna. Berikut adalah logo dari OVO:



**Gambar 1.1 Logo OVO**

*Sumber:* <https://www.ovo.id/>

Adapun beberapa fitur umum yang dimiliki oleh OVO diantaranya:

1. Poin Berlipat

Salah satu fitur utama yang dimiliki oleh OVO adalah setiap konsumen dapat mengumpulkan poin setiap belanja yang dilakukan di tanda OVO *zone*, OVO tidak hanya menawarkan media pembayaran digital saja, tetapi OVO menawarkan *loyalty rewards* yang dapat konsumen peroleh setiap melakukan transaksi di setiap *merchant* yang bertandakan OVO.

2. Layanan OVO *Points*

OVO *Points* adalah sebuah hadiah yang didapatkan konsumen setiap kali bertransaksi di berbagai merchant bertandakan OVO. *Points* ini juga dapat ditukar dengan berbagai promo dan penawaran menarik lainnya. Untuk konversinya, setiap kali melakukan transaksi minimum Rp.10.000 konsumen mendapatkan 1 OVO Point dan setiap 1 OVO point yang konsumen dapatkan memiliki nilai sebesar Rp. 1, dan OVO *Points* memiliki masa berlaku 12 bulan atau 1 tahun sejak diterbitkan.

OVO mempunyai slogan yaitu “*Join the rOVOlution in Payment, Points & Priority!*”. Layanan yang disediakan oleh aplikasi OVO terbagi kedalam dua kategori pengguna yaitu OVO *Club* dan OVO *Premier*, yang membedakan antara *club* dan *premier* adalah pada Poin yang terdapat pada aplikasi tersebut serta dalam perolehan transaksi dan maksimal saldo, dalam maksimal saldo untuk OVO *Club* maksimal dapat menyimpan Rp. 2.000.000 sedangkan untuk OVO *Premier* dapat menyimpan Rp. 10.000.000, dan dalam versi premium konsumen diberi kemudahan dalam akses fitur pengelolaan pengeluaran dan transfer nominal uang yang ditawarkan dalam aplikasi. OVO *Cash* dapat digunakan dalam pembayaran *merchant* Lippo, pengecekan saldo, pengisian ulang serta untuk transfer antar rekening OVO. Selain itu Aplikasi OVO mempunyai sebuah fitur yaitu *Siloam Account*, *Siloam Account*

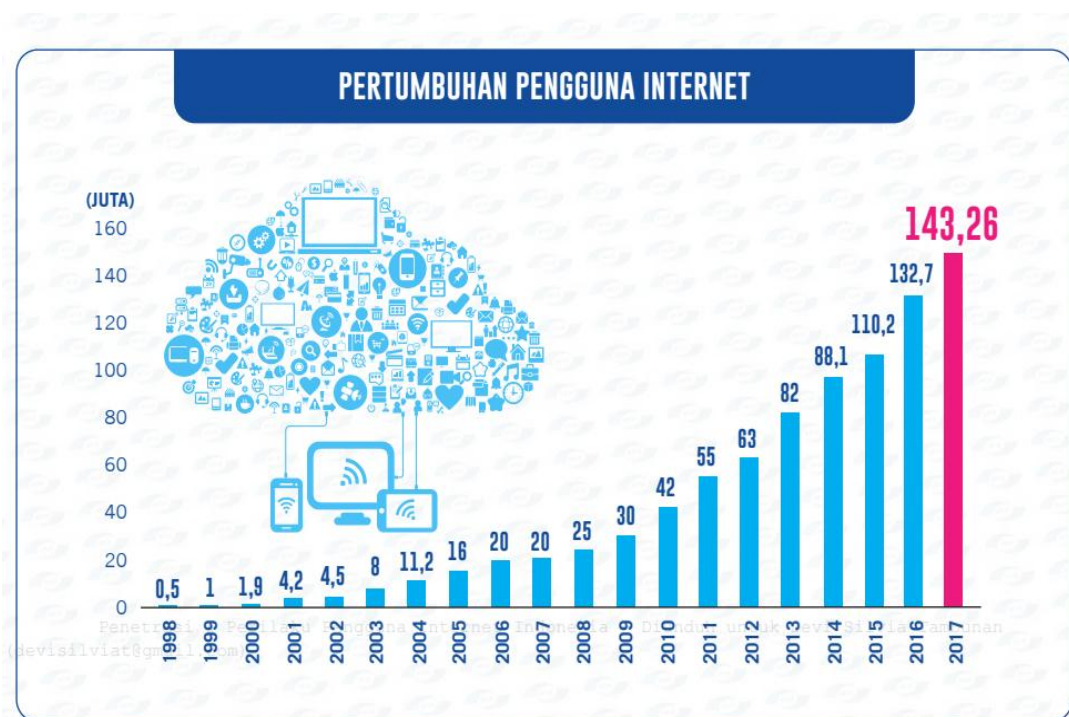
adalah penyimpanan dana untuk berbagai keperluan pengobatan dan berbagai transaksi lain di cabang rumah sakit siloam.

Dalam kurun waktu satu tahun sejak aplikasi OVO diluncurkan, Perangkat OVO tersedia di 350 gerai di 212 kota dan telah memiliki sekitar 5-10 juta pengguna aktif. Meskipun Jakarta masih menjadi kota nomor satu yang mendominasi pengguna aktif OVO namun saat ini jumlah pengguna dari Medan, Palembang, dan Surabaya mulai menyusul jumlahnya. Penambahan jumlah mitra akan menjadi fokus OVO sepanjang tahun 2018. Menurut Adrian CEO OVO, selama ini produsen atau merchant memiliki alokasi biaya atau budget untuk marketing, dengan sasaran segmen konsumen tertentu. Sementara melalui OVO, produsen bisa menjangkau konsumen yang disasar, bahkan lebih spesifik lagi, melalui promo. merchant restoran ingin menggaet konsumen tertentu dengan rentang usia tertentu, tinggal membuat promo dengan ketentuan sesuai dengan target yang hendak dicapai (Putera, 2018)

Setiawan Adhiputra selaku Direktur dari OVO yakin kehadiran OVO bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan membantu mereka dalam meng-akses berbagai layanan finansial, Perluasan jangkauan QR code yang cepat memperkuat posisi OVO sebagai platform pembayaran dengan penerimaan terluas di Indonesia, yang mencakup gerai besar dan kecil, modern dan tradisional, serta bisnis online. Sebagai bagian dari strategi untuk mempermudah masyarakat dalam bertransaksi non-tunai, OVO telah bermitra dengan beberapa perusahaan terkemuka dan terpercaya di Indonesia. Dalam enam bulan terakhir, OVO telah mengumumkan kerja sama dengan Alfamart, Bank Mandiri, Grab, Kudo dan Moka. (Irta, 2018)

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era digital saat ini, kita mendapatkan berbagai kemudahan dalam mengakses berbagai hal dari internet, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menggelar survei tentang penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia yang diselenggarakan setiap satu tahun sekali, dan hasilnya dapat dilihat pada gambar 1.2 :



**Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia**

*Sumber: Survei APJII*

Menurut hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2017 penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 143,26 juta jiwa atau setara 54,7% dari total keseluruhan populasi di Indonesia, angka tersebut diperkirakan akan bertambah di tahun 2018 ini. Mayoritas pengguna internet di Indonesia yaitu sebanyak 72,41% dari kalangan masyarakat urban, yang pemanfaatannya bukan hanya untuk berkomunikasi saja tetapi untuk membeli barang, belanja *online*, memesan transportasi, berkarya hingga berbisnis. Hal ini lah yang menjadi salah satu pemicu *e-money* akhirnya berkembang di Indonesia untuk memudahkan para konsumen untuk bertransaksi secara nontunai dengan memanfaatkan internet untuk mengaksesnya. (Jamaludin, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Visa pada *Consumer Payment Attitudes Study* yang dirilis pada tahun 2017 menyatakan bahwa 76% masyarakat Indonesia merasa percaya diri dapat hidup tanpa uang tunai selama 24 jam, penelitian ini dilakukan terhadap 4000 responden dari mulai usia 18 tahun dan hasilnya yaitu sebanyak 57% responden sudah berpindah dari transaksi tunai ke non tunai dan 61% merasa lebih aman menggunakan kartu debit/kredit, *e-money*, *e-wallet* daripada harus membawa uang tunai. Lalu, penelitian ini juga menyatakan sebanyak 85% responden telah melakukan pembayaran digital menggunakan *smartphone* untuk berbagai kebutuhan, seperti berbelanja, memesan taksi dan membayar makanan di restoran. (Azizah, 2018)

Studi yang dilakukan oleh Visa *Consumer Payment Attitudes* juga menyatakan bahwa perkembangan teknologi dan inovasi di zaman sekarang telah mendorong konsumen Indonesia untuk lebih sering menggunakan metode pembayaran nontunai dibanding bertransaksi secara tunai. Jika diperhatikan secara

Periode	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017 (s.d bulan Oktober)
Volume (Satuan Transaksi)	26,541,982	41,060,149	100,623,916	137,900,779	203,369,990	535,579,528	828,678,370	651,500,049
Nominal (Juta Rupiah)	693,467	981,297	1,971,550	2,907,432	3,319,556	5,283,018	8,645,427	8,770,821

transaksi, jumlah, dan volume, *e-money* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut:

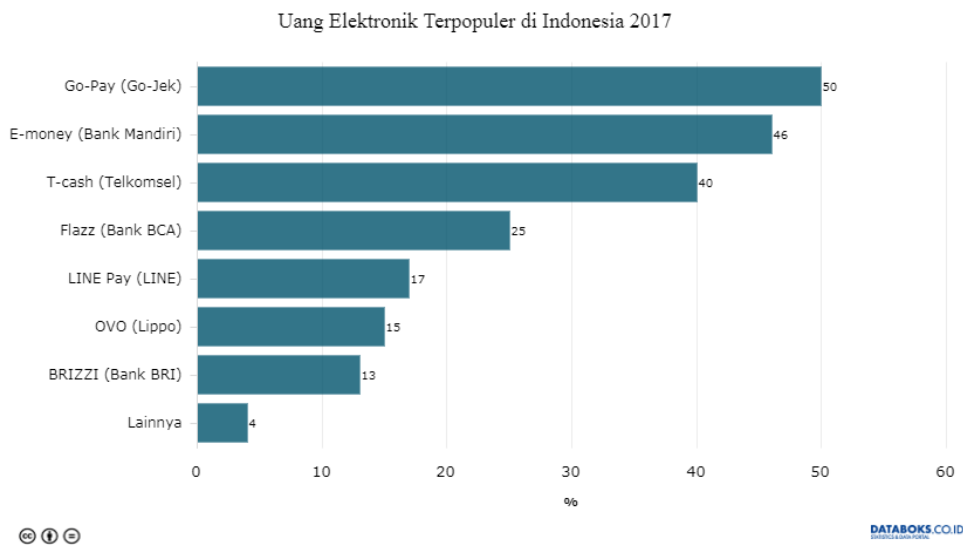
**Gambar 1.3 Peningkatan Transaksi *E-Money* Di Indonesia**

*Sumber: Fadillah, 2018*

Hadirnya alat pembayaran non tunai atau *e-money*, tidak hanya disebabkan adanya inovasi yang dikeluarkan oleh pihak perbankan tetapi juga didorong oleh kebutuhan masyarakat sekarang terlebih bagi generasi millennial yang ingin mendapatkan suatu alat pembayaran yang mudah, aman, dan efisien. Hampir seluruh perbankan besar di Indonesia saat ini memiliki layanan *e-money*, seperti Mandiri *e-money*, BRI *Brizzi*, BNI *Tapcash*, BCA *Flazz*, dan ada *T-cash* yang merupakan produk dari perusahaan telekomunikasi, Telkomsel. Bahkan, langkah mereka juga dilatarbelakangi oleh pelaku bisnis *startup* tepatnya di bidang *financial technology (fintech)* yang memiliki skala lebih kecil namun pergerakannya amat

cepat. Seperti contoh Gopay dari Gojek, Tokocash dari Tokopedia dan Buka dompet dari bukalapak. (Fadillah, 2018)

*E-money* pertama kali digunakan oleh perusahaan Coca-Cola pada tahun 1997 dengan menawarkan transaksi pembayaran dari *vending machine* menggunakan *mobile payment*, setelah itu muncul layanan *e-money* yang cukup terkenal yaitu PayPal ke publik, dan pada tahun 2008 untuk kurs dari uang digital pun muncul yaitu bitcoin sejak itu juga istilah *digital currency* dan *virtual currency* ada. Di Indonesia, *e-money* sudah ada sejak tahun 2007, hal ini dirasa sangat terlambat mengingat negara Asia lainnya seperti Singapura yang ada sejak tahun 2000 atau pun Hongkong pada Tahun 1996. Dalam situs cermati.com mereka melakukan survei penggunaan *e-money* di Indonesia. Dari 17.587 responden terdapat data sebagai berikut:



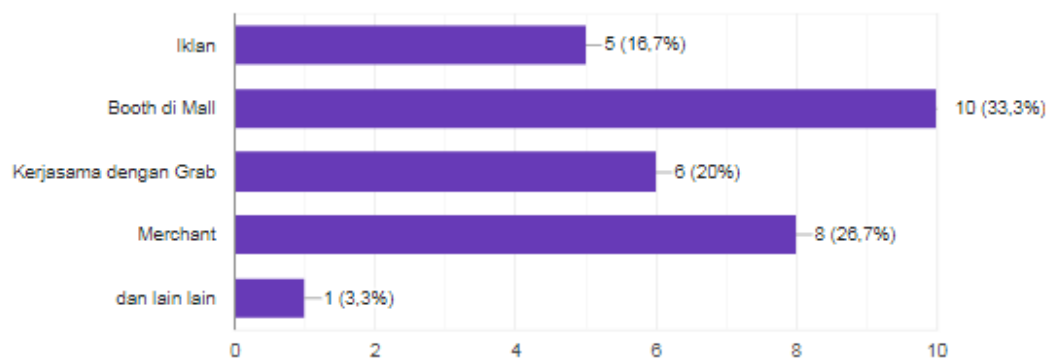
**Gambar 1.4 Uang Elektronik Terpopuler di Indonesia**

*Sumber: cermati.com*

Menurut hasil survey yang dilakukan oleh JakPat dalam Startup Report 2017 DailySocial.id, Layanan Go-Pay menduduki urutan pertama sebagai *e-money* terpopuler dan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Sebanyak 50% responden yang diamati, mereka mempunyai uang elektronik yang dikeluarkan oleh perusahaan penyedia jasa layanan transportasi online Go-Jek. Di urutan kedua terdapat e-money dari Bank Mandiri dengan 46% dari responden yang diamati, di urutan ketiga ada T-Cash dari Telkomsel dengan 40% dari responden yang diamati, keempat Flazz dari BCA dengan 25% dari responden yang diamati, kelima Line Pay dari LINE dengan 17% dari responden yang diamati, keenam OVO

dari Lippo Group dengan 15% dari responden yang diamati. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa OVO belum terlalu populer di Indonesia.

Dalam bersaing memikat konsumen untuk menggunakan *e-money* bukanlah hal yang mudah OVO dituntut agar memiliki ciri khas dibanding dengan *e-money* lainnya dan dapat menarik konsumen lebih luas lagi. Maka dari itu penulis melakukan survei kepada 30 responden secara acak untuk mengetahui seberapa besar responden mengetahui OVO dan dari mana responden tersebut mengetahui OVO, Hasilnya sebagai berikut:



**Gambar 1.5 Hasil Survei OVO**

*Sumber: Diolah oleh peneliti*

Pada gambar 1.5 dapat dilihat bahwa 5 responden mengetahui OVO dari iklan baik melalui brosur atau secara online sedangkan 10 responden mengetahui OVO dari *booth* yang berada di mall yaitu bentuk dari *personal selling* selanjutnya 6 orang mengetahui OVO karena bekerja sama dengan Grab lalu 8 orang mengetahui OVO dari *merchant-merchant* yang bekerja sama dengan OVO. Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dapat membantu konsumen yang menjadi target pasarnya untuk menjadi *aware* akan produk tersebut. IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan strategi pendekatan pemasaran ‘generasi baru yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya. Menurut (Mongkol K,2014) *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah alat pemasaran pesan merek yang konsisten di keduanya yaitu saluran pemasaran tradisional dan non-tradisional dan menggunakan metode yang berbeda untuk saling menguatkan. Karena kita hidup di pasar global saat ini, peran komunikasi pemasaran pada kinerja perusahaan sangat

dibutuhkan. Perusahaan tidak hanya mencoba menjual produk ke konsumen saja, karena mereka telah menemukan bahwa komunikasi optimal dengan pelanggan, dan membuat mereka percaya diri dapat menarik dan mempertahankan mereka. (Aghei, et all, 2014).

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang cukup penting untuk perusahaan dalam melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu juga komunikasi pemasaran dapat membangun kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan, dan akhirnya dapat merangsang terjadinya suatu penjualan. Menurut (Kotler dan Keller (2016:582), ada tujuh bauran komunikasi pemasaran terpadu yang dapat digunakan sebagai subvariabel pada penelitian ini, yaitu diantaranya *Advertising, Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relation, Personal selling, Online Marketing, Event and Experience*. Beberapa perusahaan memakai komunikasi pemasaran terpadu untuk mendukung pemasarannya sama halnya dengan OVO yaitu produk *e-money* yang dikeluarkan oleh Lippo Grup. Dalam proses memasarkan suatu produk, strategi komunikasi pemasaran menjadi alat bantu yang efektif dalam memasarkan suatu produk karena strategi ini fokus dengan promosi dan iklan yang langsung kepada konsumen. Beberapa strategi yang dilakukan oleh OVO diantaranya dari segi iklan dengan judul “*Why OVO is the new cool way to pay*” yang menjelaskan kemudahan dalam transaksi dengan menggunakan OVO, dari segi promosi penjualan OVO mengeluarkan beberapa promosi diantaranya promo cashback nonton film di bioskop cinemaxx hingga 50%, sedangkan Dari segi *personal selling* OVO juga membuat *booth* di beberapa mall untuk menarik konsumen langsung untuk menggunakan OVO hingga top-up di *booth* tersebut. Beberapa promo yang dilakukan oleh OVO dapat dilihat pada gambar 1.6 sebagai berikut:





**Gambar 1.6 Promo OVO**

*Sumber: OVO Instagram Official*

Selain promo *Cashback*, OVO juga memiliki promo yang khas yaitu Rp. 1 untuk pembelian beberapa makanan di beberapa merchant yang bekerja sama dengan OVO. Selain makanan, promo Rp. 1 juga terdapat di layanan transportasi GRAB yang bekerja sama dengan OVO dalam sistem pembayaran. OVO sangat gencar dengan memberi diskon, promo besar-besaran hingga *cashback*, serta kerja sama dengan 80 *merchant* di Indonesia antara lain First Media, Books and Beyond, Hypermart, Matahari Department Store, BIG TV, Bolt!, Cinemaxx, Maxx Coffee, MatahariMall.com, Books & Beyond, Foodmart Gourmet, Foodmart Fresh, Siloam Hospital, Agoda, Shop & Drive, dll, dan akhirnya OVO bekerja sama dengan Grab untuk segala pembayaran mengenai Grab. Dari segi *Public Relation*, OVO

mengadakan nonton piala dunia bareng di Piazza Gandaria City dengan mengundang beberapa band dan selebgram serta mengadakan *doorprize* setelah itu OVO juga hadir dalam acara *Indonesia Fashion Week* dan menggandeng *beauty vlogger* Abel Cantika untuk mempromosikan OVO di acara tersebut.

Untuk memperkuat pengamatan tentang KPT yang dilakukan oleh OVO selama ini kepada masyarakat maka peneliti akhirnya melakukan survei secara acak kepada 30 responden dan hasilnya sebagai berikut:

TABEL 1.1  
HASIL PRA SURVEI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Persentase	
			YA	TIDAK
Komunikasi Pemasaran Terpadu (X)	1. Iklan ( <i>Advertising</i> )	1. Iklan OVO di Televisi membuat saya tertarik untuk mengetahui Produk tersebut.	43,3%	56,7%
		2. Iklan OVO menggambarkan jelas keunggulan dari produk tersebut	40%	60%
		3. Saya memahami maksud dari iklan yang disampaikan oleh OVO	63,3%	36,7%
		4. Saya memahami isi brosur tentang OVO	66,7%	33,3%
		5. Saya ingin menggunakan OVO sesudah melihat iklan tersebut.	60%	40%
	2. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )	1. Promosi berupa potongan harga yang diadakan oleh OVO menarik perhatian saya.	80%	20%
		2. Penukaran <i>Points</i> dengan penawaran lain di merchant bertandakan OVO membuat saya tertarik menggunakannya.	46,6%	53,4%
		3. Saya tertarik pada <i>lucky draw</i> /undian yang diadakan oleh OVO.	60%	40%

		4. Promosi yang diadakan oleh OVO sangat bervariasi	70%	30%
	3. Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relation</i> )	1. Acara acara yang disponsori oleh OVO membuat saya ingin mengikutinya	63,3%	36,7%
		2. OVO banyak bekerja sama dengan <i>merchant</i> di Mall-mall.	96,6%	3,4%
	4. Personal Selling ( <i>Penjualan Perorangan</i> )	1. <i>Sales</i> yang berada pada booth OVO sangat ramah	76,6%	23,4%
		2. <i>Sales</i> menjelaskan informasi tentang OVO dengan sangat jelas	90%	10%
		3. <i>Sales</i> mampu menjawab pertanyaan dengan baik.	80%	20%
		4. <i>Sales</i> mampu menjelaskan keunggulan produk dengan lengkap.	73,3%	26,7%
	5. Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> )	1. Website OVO memberikan informasi yang jelas tentang produk tersebut	83,3%	16,7%
		2. OVO memberikan informasi mengenai produknya secara langsung melalui E-Mail	66,7%	33,3%
	6. Pemasaran Interaktif ( <i>Interactive Marketing</i> )	1. Respon OVO melalui E-mail sangat cepat	83,3%	16,7%
		2. Website OVO memberikan informasi yang jelas tentang produk tersebut	80%	20%

	7. Acara dan Pengalaman ( <i>Event&amp;Experience</i> )	1. Acara yang dilaksanakan oleh OVO menarik perhatian saya	56,7 %	43,3 %
		2. Festival makanan yang diadakan oleh OVO menarik perhatian saya	66,7%	33,3 %

*Sumber: diolah oleh peneliti*

Dari Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa:

1. Iklan.

Dari dimensi ini dapat kita lihat bahwa Iklan OVO belum membuat konsumen tertarik untuk mengetahuinya dengan persentase 43,3%, selanjutnya OVO belum menggambarkan dengan jelas keunggulannya dalam iklan tersebut dengan persentase 40%, dalam pemahaman tentang produk tersebut melalui iklan mendapatkan persentase 63,3% yang berarti cukup baik, selanjutnya konsumen cukup memahami isi dari setiap brosur dengan persentase 66,7%, setelah melihat iklan 60% dari responden menyatakan bahwa akan menggunakannya itu menandakan bahwa belum terlalu efektif komunikasi pemasaran dari segi iklan.

2. Promosi Penjualan

Dalam penukaran points dengan penawaran lain di merchant OVO, dirasa belum efektif untuk menarik konsumen kita dapat lihat dari persentasenya yaitu 46,6%, dan OVO juga seringkali mengadakan undian/*lucky draw* tetapi belum mendapatkan respon yang cukup baik yaitu 60%.

3. Hubungan Masyarakat

Dalam menjalin hubungan dengan masyarakat dengan bentuk memberi sponsor kepada acara-acara tertentu belum terlalu efektif karena hanya mendapatkan persentase sebesar 63,3%.

4. Penjualan Pribadi

Dalam subvariabel ini respon dari responden rata-rata positif, 90% responden menyatakan bahwa *sales* yang berada pada *booth* memaparkan informasi secara jelas pernyataan ini lah yang mendapatkan persentase tertinggi dalam dimensi ini.

5. Pemasaran langsung

Untuk pemasaran secara langsung, 66,7% responden mengatakan bahwa OVO memberikan promosi secara langsung melalui e-mail, indikator ini termasuk kategori cukup baik.

6. Pemasaran Interaktif

Untuk pemasaran secara interaktif tergolong baik karena memperoleh persentase yang cukup besar yaitu dari respon melalui e-mail sebesar 83,3 % sedangkan untuk isi dari website OVO yang menjelaskan tentang produk tersebut mendapat persentase 80%

#### 7. Acara dan Pengalaman

Untuk acara dan pengalaman, setiap acara yang diadakan oleh OVO mendapat persentase 56,7 % yang berarti kurang baik, dan festival makanan yang diadakan oleh OVO mendapat persentase 66,7 % yang berarti kurang baik.

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek sewaktu diberikan petunjuk atau isyarat tertentu. Kesadaran merek dapat diindikasikan sebagai tingkat keakraban konsumen dengan suatu merek. (Tjiptono 2014:94). *Brand Awareness* memiliki 4 tingkatan menurut (Hermawan 2013:57) yaitu tingkatan *Brand Awareness* yang paling rendah adalah *unaware of a brand* (tidak menyadari merek) selanjutnya *brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan, selanjutnya, *brand recall* (pengingatan kembali merek) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek, lalu, merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of minds* (kesadaran puncak pikiran). *Top of mind* adalah tingkatan Brand Awareness tertinggi dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen. Untuk mengetahui seberapa besar konsumen sadar akan merek OVO, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden, dan hasilnya sebagai berikut:

TABEL 1.2  
HASIL PRA SURVEI BRAND AWARENESS

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Persentase	
			YA	TIDAK
Brand Awareness (Y)	1. <i>Unaware Of Brand</i>	1. Saya mengetahui E-Money	93,3%	6,7%
		2. Saya mengetahui bahwa OVO adalah merek dari produk E-Money	83,3%	16,7%
	2. <i>Brand Recognition</i>	1. Saya langsung mengenali OVO dari warna logo nya	73,3%	26,7%
		2. Saya mengetahui OVO karena bekerja	96,7%	3,3%

		sama dengan GRAB.		
	3. <i>Brand Recall</i>	OVO adalah alternatif utama dalam bertransaksi secara non-tunai	63,3%	36,7%
		Saya mengetahui promo-promo yang diadakan oleh OVO	66,7%	33,3%
	5. <i>Top Of Mind</i>	1. Merk OVO adalah merek yang pertama kali di benak saya untuk transaksi secara non-tunai.	46,6%	53,4%
		2. OVO adalah aplikasi e-money terbaik dibanding yang lainnya	40%	60%

Sumber: diolah oleh peneliti

Dari Tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa:

1. *Unaware of Brand*. Sebanyak 93,3% responden mengetahui *e-money* dan 83,3% tahu bahwa OVO adalah *e-money* jadi dapat dikatakan bahwa responden *aware* akan merek OVO.
2. *Brand Recognition*. Ketika responden diberikan stimulus berupa warna logo persentase yang didapat sebesar 73,3% dapat dikategorikan baik dan 96,7% responden langsung mengetahui OVO karena bekerja sama dengan GRAB.
3. *Brand Recall*. Sebanyak 63,3% responden menyatakan bahwa OVO merupakan alternatif utama dalam bertransaksi secara non tunai maka dapat dikatakan bahwa responden belum menjadikan OVO sebagai alternatif dalam bertransaksi secara nontunai sedangkan sebanyak 80% responden mengetahui promo-promo yang diadakan oleh OVO.
4. *Top Of Mind*. Sebanyak 46,6% responden menjawab OVO adalah merek pertama yang ada di benak responden dan 40% menjawab bahwa aplikasi OVO terbaik dibanding yang lainnya. Ini menandakan bahwa OVO belum berada pada *top of mind* responden.

Pada saat ini OVO mempunyai target sebagai alat pembayaran nomor satu di Indonesia dalam jangka panjang. Setiap bulan, jumlah transaksi di aplikasi ini mencapai 4 juta, dengan perputaran uang Rp 1 triliun. Johnny Widodo selaku Direktur OVO menyatakan, OVO memiliki visi jangka panjang untuk menjadi pemain *financial technology (fintech)* nomor satu di Indonesia. (Emanuel, 2018)

Pada saat ini sebagian masyarakat lebih memperhatikan *brand* terlebih dahulu dibanding dengan produk dari *brand* itu sendiri. Hal ini dapat kita lihat dari setiap respon setiap masyarakat ketika *brand* terkenal mengeluarkan produk baru. Masyarakat tidak mengkhawatirkan kualitas dari produk tersebut melainkan mereka menganggap bahwa *brand* tersebut pasti memiliki produk yang berkualitas. Melihat fenomena tersebut, kita dapat simpulkan bahwa *brand* sangat mempunyai peran yang penting untuk memamerkan suatu produk. Untuk membuat *brand* kita disadari oleh konsumen dan menjadi *brand* yang kuat dan dapat dipercaya masyarakat bukanlah hal yang mudah. Dibutuhkan strategi yang baik untuk mengukuhkan dan membuat masyarakat *aware* akan brand kita

Menurut penelitian terdahulu yaitu dari Keke (2015) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi, acara dan pengalaman berpengaruh positif pada *brand awareness*. Dalam mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek, Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek, Melalui usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten, beberapa merek menjadi sangat terkenal sehingga dapat diingat oleh setiap orang dengan tingkat kecerdasan standar (Shimp, 2014:12)

Berdasarkan fenomena diatas, melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan selama ini OVO berharap mereka dapat menarik calon konsumen untuk *aware* akan *brandnya* sampai pada tingkatan *top of mind*. Oleh karena itu dalam menarik kesadaran konsumen akan *brand* OVO, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap *Brand Awareness* Pada OVO”

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

- a. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh OVO?
- b. Bagaimana Brand Awareness pada OVO?

- c. Seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran secara parsial terhadap brand awareness OVO?
- d. Seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran secara simultan terhadap brand awareness OVO.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh OVO
- b. Untuk mengetahui brand awareness pada OVO
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran secara parsial terhadap brand awareness OVO
- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi komunikasi pemasaran secara simultan terhadap brand awareness OVO

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini adalah sebuah kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam dan mengaplikasikan pengetahuan tentang aplikasi teori-teori dalam ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya teori yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran dan brand awareness.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik dari teori-teori yang bersangkutan yang dipelajari selama masa perkuliahan dan menjadi pelengkap untuk penelitian selanjutnya dan menambah pengetahuan serta wawasan pembaca.

##### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi OVO sebagai referensi dalam mengambil strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun brand awareness produknya

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para praktisi dan konsultan pemasaran mengenai strategi komunikasi pemasaran dan pengaruhnya terhadap brand awareness produk .



## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika penulisan tugas akhir ada garis besar masalah yang akan dibahas dalam penulisan proposal penelitian ini dan dibagi menjadi beberapa bab. Sistematika penulisan proposal penulisan yang dipakai sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan secara umum Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Kajian kepustakaan harus mencakup teori-teori yang sudah baku dalam buku teks, maupun temuan-temuan terbaru yang ditulis dalam jurnal, disertasi, tesis dan skripsi yang terpercaya. Hasil kajian tersebut kemudian digunakan untuk menguraikan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan Jenis Penelitian, Variable Operasional, Populasi dan Sample, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan kesimpulan pada penelitian yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran sebagai pemecahan masalah dan pencapaian yang lebih baik.