

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

PT Visionet data Internasional adalah Perusahaan total IT *Managed Services* di Indonesia. Menawarkan cakupan nasional di lebih dari 200 titik yang tersebar di seluruh Indonesia. Bersertifikasi ISO 9001: 2008, ISO 27001:2013 dan PCI DSS, fokus kami adalah untuk membantu dan mendukung pelanggan kami dalam mengelola operasi IT dan memastikan kinerja optimal serta keandalan dan efektivitas pelanggan. PT Visionet Data Internasional menawarkan outsourcing yang terintegrasi dari layanan operasi Data Center untuk berbagai aplikasi bisnis IT hampir di seluruh bagian Indonesia. Menurut sumber yang penulis temukan di website <http://www.visionet.co.id/id/overview-id/> (Diakses pada 29 Agustus 2018, Pukul 15:06).

Mulai beroperasi pada tahun 2006; PT Visionet Data Internasional sekarang telah didukung oleh lebih dari 1300 personel di sekitar Indonesia yang berada di 34 provinsi, 173 kota dan 201 titik di seluruh Indonesia. Memanfaatkan *state of the art* teknologi, PT Visionet Data Internasional akan mendukung operasi IT Anda, memastikan kinerja yang optimal, kehandalan dan skalabilitas sebagai pelanggan kami mengembangkan bisnis inti mereka. Kami dapat membantu pelanggan di mana saja, kapan saja melalui titik pelayanan nasional dan didukung penuh oleh contact center yang beroperasi 24 jam selama 7 hari penuh.

Ovo merupakan salah satu anak perusahaan PT. Visionet Data Internasional yang bergerak di bidang dompet digital dan mulai beroperasi pada tahun 2016, PT. Visionet Data Internasional memiliki tujuan menciptakan kemudahan bertransaksi untuk masyarakat di era marketing 4.0 dengan memunculkan Ovo sebagai dompet digital.dengan komposisi pengalaman, orang-orang profesional dan konsultan yang sangat ahli dibidangnya, kami akan mendukung proses *outsourcing* dari segi teknis dan organisasi Anda. Dengan mudah Anda dapat memperluas infrastruktur IT dan

bisnis utama yang dimiliki, tanpa investasi modal baru atau beban merekrut personil IT. Anda akan terbebas untuk fokus dan efektif melakukan bisnis yang Anda miliki.

### 1.1.2 Logo Perusahaan



**Gambar 1.1 Logo Ovo**

Sumber : <https://bisnis.tempo.co/read/1198832/akuisisi-fintech-bni-siap-rogo-kocek-rp-250-miliar> (diakses pada tanggal 25 April 2019, pukul 11:08)

### 1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

#### Visi

Mendukung Anda dalam memaksimalkan teknologi agar dapat lebih kompetitif di pasar masing-masing.

#### Misi

Mengembangkan portofolio yang memiliki nilai bisnis yang tinggi melalui ekspansi berkelanjutan dalam bisnis *outsourcing* dengan tingkat konsisten layanan, keunggulan biaya dan manfaat teknologi serta fleksibilitas.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Di tahun 2018 ini, dunia bisnis sudah memasuki era digital atau yang biasa disebut *E-Business*, sesuai dengan perkembangan industri 4.0 dimana penggunaan internet maupun media digital lainnya sangatlah besar. Adapun cara transaksi yang selalu berkembang yang berawal dari pembayaran *cash* beralih ke *E-money*, dan hingga sekarang berkembang kepada tahap *Digital Payment*. *Digital payment* merupakan kegiatan layanan jasa pembayaran dan keuangan yang menggunakan sarana teknologi digital seperti seluler. Di Indonesia sendiri sudah mulai bermunculan perusahaan-perusahaan yang menyediakan *digital payment* seperti Ovo dan GoPay. GoPay berasal dari perusahaan Gojek dan hanya bisa digunakan untuk pembayaran

item yang dimiliki Gojek atau beberapa *merchant* perusahaan Gojek. Sedangkan Ovo sendiri memang bergerak di bidang layanan *financial technology* (fintech) atau yang lebih akrab dengan istilah *digital payment*.










**Gambar 1.2 Pertumbuhan Digital Wallet**

*Sumber:* metrotvnews.com (diakses pada tanggal 4 September 2018, pukul 11:08)

Sesuai dengan data diatas, didapati bahwa masyarakat Indonesia akhir-akhir ini memilih Ovo sebagai *digital wallet*, yang sebagaimana *digital wallet* ialah sebuah *software* yang berfungsi sebagai penyimpanan uang elektronik, dan *digital wallet* bukan hanya sebagai penyimpanan uang elektronik, melainkan itu *digital wallet* juga dapat melakukan transaksi pembayaran digital yang lebih akrab dengan istilah *digital payment*, menariknya meski Ovo baru diperkenalkan pada awal 2017, *mobile wallet* itu telah masuk menjadi *Top Free App* dalam kategori keuangan di *App Store* dan menduduki posisi pertama di *Google Store*.<http://www.beritasatu.tv/news/ovo-duduki-posisi-teratas-di-app-store/>(diakses pada tanggal 21 September 2018, pukul 21:13).

FIGURE 7 | Mapping The Use Cases

							
On-site Dining	●		●	●			
Offline Retail							
Offline Groceries	●		●				
Online Marketplace	●			●	●		
Food Delivery Services		●					
Ride-hailing Services (Car/Bike/Taxi)		●					
Telecom Top-ups	●	●	●	●	●	●	●
Utilities	●	●	●	●	●	●	●
Public Transport (Bus/Train/Toll Roads)	●	●					
Savings/Investment/Multifinance			●	●		●	
Remittance	●	●	●	●	●	●	●

Source: MDI Ventures & Mandiri Sekuritas Research

### Gambar 1.3 Rincian Fitur Aplikasi

Sumber: dailysocial.id (diakses pada tanggal 21 September 2018, pukul 20:47)

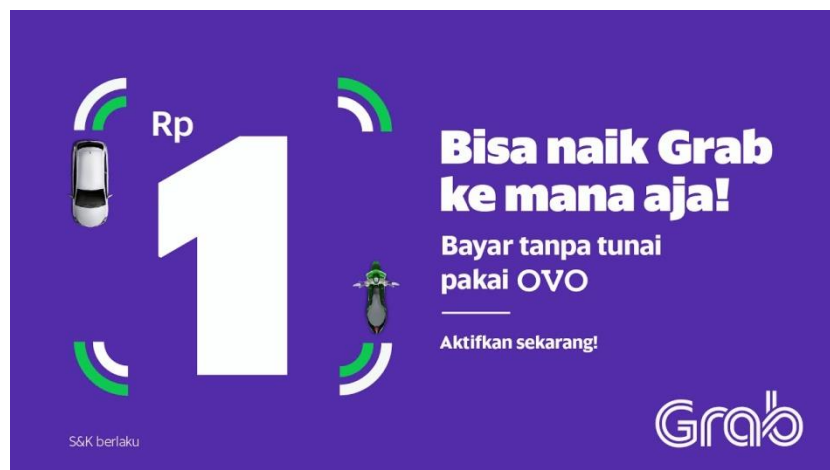
Dari data diatas menjelaskan fitur-fitur yang dimiliki oleh beberapa *digital payment*, dan dari hasil riset data diatas menjelaskan bahwa fitur yang dimiliki Ovo cenderung lebih sedikit dibanding *digital payment* lainnya akan tetapi Ovo memiliki pengguna aktif yang lebih banyak dibanding *digital payment* lainnya, dan 6 fitur yang dimiliki Ovo adalah:

Tabel 1.1 Fitur *Digital Payment* Ovo

No	Fitur	Penjelasan
1	<i>On-site Dining</i>	Salah satu fasilitas transaksi dalam pembelian makanan secara langsung dengan cara scanning barcode
2	<i>Offline Groceries</i>	Salah satu fasilitas transaksi dalam pembelian makanan secara tidak langsung salah satu dengan media digital payment
3	<i>Telecom Top-Ups</i>	Fasilitas pengisian ulang saldo
4	<i>Utilities</i>	Fasilitas pengukutan tingkat kepuasan konsumen
5	<i>Public Transport</i>	Salah satu fasilitas transaksi secara online dengan media <i>digital payment</i> di bidang transportasi umum
6	<i>Remittance</i>	fasilitas yang mempermudah kegiatan <i>transfer</i>

Sumber : (diakses pada tanggal 15 Maret 2019, pukul 13:37)

Kegiatan *co-branding* Ovo dan *merchant* lainnya pun memberikan dampak positif terhadap perusahaan yaitu salah satunya kemudahan dalam bertransaksi. Sebagaimana di setiap *store* dari *merchant* dapat dilihat dan dirasakan Ovo memfasilitasi alat untuk mempermudah bertransaksi menggunakan *digital payment* Ovo. Ovo juga memberikan jangka waktu promosi yang panjang dengan *merchant-merchant* yang dimilikinya seolah menampilkan promosi yang permanen terhadap asumsi publik. Seperti salah satunya ialah dalam program “naik Grab Kemana aja, Cuma Rp.1”. Program “naik Grab Kemana aja, Cuma Rp.1” merupakan program satu-satunya yang telah diaplikasikan oleh Ovo dan Grab. Program ini ditujukan untuk pelajar maupun orang perkantoran. Dengan kode promo tersebut, tujuan kemana saja dengan tarif maksimal Rp. 50.000, hanya bayar 1 Rupiah saja seperti gambar dibawah ini.



**Gambar 1.4 Brosur Bayar Grab pakai OVO 1 Rupiah**

*Sumber: grab.com (diakses pada 4 September 2018, pukul 12:15)*

Ovo memiliki 80 *merchant* yang menjadi rekan kerja dan memiliki konsumen aktif. Akan tetapi yang memberikan peningkatan yang signifikan adalah *co-branding* Ovo dan Grab. Ovo juga melakukan *Co-branding* dengan Mandiri, Hypermart dan Matahari Mall, dari beberapa perusahaan besar berikut Ovo menggunakan *Co-branding* untuk meningkatkan pengguna Ovo, Ovo memiliki *Co-branding* dengan *merchant* sebelumnya yaitu Matahari Mall dan Hypermart hingga Ovo memperoleh 500.000 konsumen aktif, dan setelah melakukan *Co-branding* dengan Grab konsumen aktif Ovo meningkat hingga 9,5 juta. Sedangkan untuk *Co-*

*branding* dengan Bank Mandiri Ovo memiliki target untuk meningkatkan konsumen aktif hingga 20 juta pengguna. <https://www.cnnindonesia.com/>(diakses pada tanggal 20 September 2018, pukul 10:43).

Pihak Grab sangat yakin dengan adanya kerja sama dengan Ovo sebagai salah satu *platform* pembayaran di Indonesia. Berkat kemitraan yang didukung tingginya jumlah unduhan aplikasi yang mencapai 60 juta di Indonesia, Grab akan meningkatkan penggunaan konsumen dan penerimaan pendapatan bagi mitra Grab, baik mitra pengemudi maupun *merchant*. Grab juga terbantu dengan pelanggan dapat melakukan *top-up* kredit Ovo melalui mitra pengemudi Grab yang semakin memudahkan pelanggan dalam bertransaksi non-tunai dan mitra pengemudi Grab untuk memperoleh pendapatan tambahan dengan lebih cepat.

Dari fenomena di atas, peneliti ingin mengukur sejauh mana tingkat respon konsumen dengan menggunakan AISAS yaitu: *attention, Interest, Search, Action, Share* yang sebagai mana terbagi menjadi 5 tahapan, dari *cobranding* Ovo dan Grab dengan program “naik grab kemana aja, cuma bayar Rp.1” ini dapat dilihat dari data diatas bahwa pengunduhan aplikasi Grab naik mencapai 60 juta di Indonesia. Data tersebut dapat dijadikan landasan awal sebagai mana untuk mengukur respon konsumen yang menggunakan Grab karena program “naik grab kemana aja, cuma bayar Rp.1” telah mencapai tahapan mana.

Menurut (Kotler, 2009:25) kelebihan utama *co-branding* ialah sebuah produk dapat diposisikan secara meyakinkan melalui keunggulan *brand* lainnya. *Cobranding* juga dapat menghasilkan peningkatan atau penjualan yang lebih besar dari pasar sasaran yang ada dan juga membuka peluang tambahan bagi konsumen dan saluran baru, dan *co-branding* juga menjadi salah satu kesempatan berharga untuk mempelajari konsumen.

Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik dapat mendorong minat pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut hingga tercipta loyalitas. Perusahaan yang menjualkan jasa berarti menjualkan produknya dalam bentuk kepercayaan. Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan, perusahaan yang

berhasil memasarkan produk/jasa kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik dimata konsumen. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya.

Dilihat dari perilaku konsumen pada saat ini memang lebih sering menggunakan internet sebagai fasilitas belanjanya, hal ini cocok dengan model AISAS dari Kotaro Sugiyama dan Tim Andree dalam bukunya "*The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from The World's*" yang berkata bahwa hasil bersihnya adalah bahwa AISAS adalah model komperhensif yang mengantisipasi beragam perilaku konsumen modern, dan pada saat yang sama berfungsi sebagai model yang beroperasi sesuai dengan kegiatan dunia nyata. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, Share*.

Dengan inovasi, kenyamanan, kemudahan, dan keamanan yang terus dipertahankan OVO membuat semua kalangan masyarakat tetap menggunakan OVO meski banyak *digital wallet* yang bermunculan. OVO memiliki segmentasi konsumen yang beragam, mulai dari muda hingga tua, wanita hingga pria sesuai data diatas yang telah dicantumkan oleh penulis bahwa dimana OVO menjadi *digital wallet* yang memiliki pengguna aktif paling tinggi dibandingkan *digital wallet* lainnya "**Pengaruh Co-Branding OVO dalam program "Naik Grab Kemana Aja, Cuma Bayar Rp.1" Terhadap Respon Konsumen**".

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan judul penelitian di atas yang menjadi fokus dalam penelitian ini ialah seberapa besar pengaruh *co-branding* yang dilakukan Ovo dan Grab dalam program "naik Grab Kemana aja, Cuma Rp. 1" terhadap respon konsumen.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *co-branding* yang dilakukan OVO dan Grab dalam program "naik Grab Kemana aja, Cuma Rp. 1" terhadap respon konsumen.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini dapat dijadikan sumbangan untuk memperkaya penelitian di bidang Ilmu Komunikasi khususnya *Marketing Communication*, terutama menyangkut tentang komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah konsumen suatu perusahaan.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana belajar dan memperdalam ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah masukan bagi PT. Visionet Internasional dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

## **1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.6.1 Lokasi Penelitian**

Peneliti akan melakukan penelitian di beberapa universitas di Bandung dalam bentuk penyebaran kuisioner.

### **1.6.2 Waktu dan Periode Penelitian**

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari periode Agustus 2018 hingga Januari 2019.



Tabel 1.2 Tahapan Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Apr 2019				Mei 2019				Juni 2019				Juli 2019				Agust 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Mencari serta menentukan tema dan objek penelitian.	■	■	■																	
2.	Penyusunan proposal Skripsi bab 1-bab 3				■	■	■	■	■												
3.	Pengumpulan proposal skripsi								■	■	■										
4.	Pengumpulan data menggunakan kuisisioner kepada responden									■	■	■	■	■							
5.	Proses analisis dan pengolahan data													■	■	■	■				
6.	Menyusun bab 4 & 5.																■	■			
7.	Sidang skripsi																	■	■	■	■

Sumber: Olahan Penulis 2019