

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum

1.1.1 Profil Perusahaan

Demi memberikan layanan keuangan elektronik yang lebih baik dan lengkap untuk masyarakat Indonesia, pada saat ini muncul *Financial Technology* di bawah naungan LippoX sebagai perusahaan *digital payment* milik grup perusahaan Lippo. Lippo Grup adalah salah satu 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 mendapat izin beroperasi sebagai perusahaan *fintech* di seluruh Indonesia pada 25 September 2017.

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 Bank Indonesia dengan nomor No. 19/661/DKSP/Srt/B. 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.. Sebuah *smart financial apps* diluncurkan bernama OVO. Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk *platform* Android dan iOS. OVO menggunakan 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* sistem *point reward*, yang disebut dengan *OVO Point*, untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna.

Layanan OVO terbagi ke dalam dua kategori pengguna, *OVO Club* dan *OVO Premier*. Saldo *OVO Club* menyediakan 10.000 *points* dan dapat menyimpan *OVO Cash* sampai dengan Rp 2.000.000 sedangkan *OVO premier* menyediakan 10.000 *points* dan dapat menyimpan *OVO Cash* sampai Rp 10.000.000, gratis transfer ke semua bank dan gratis transfer antar pengguna. Untuk konversinya senilai Rp 1 maka akan mendapatkan satu poin. OVO menawarkan *loyalty rewards* yang dapat diperoleh setiap melakukan transaksi di berbagai *merchant* rekanan OVO. Di versi premium, pengguna diberikan akses untuk fitur pengelolaan pengeluaran. Selain itu ada kemudahan transfer nominal uang yang ditawarkan dalam aplikasi.

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.

3. Lebih dari 60.000 *outlet*

Mulai transaksi tanpa tunai di lebih dari 60.000 outlet dari Sabang - Merauke.

4. Sempul, instan dan aman

Bebaskan diri dari: resiko menerima uang palsu, kekhawatiran menyimpan uang tunai dengan aman dan ribetnya mencari uang kembalian.

5. *Top Up* praktis dimana saja
Top up OVO Cash via ATM, m-Banking, Internet Banking, Debit Card atau melalui *merchant* rekanan pilihan.
6. Bayar tagihan, isi pulsa, donasi, pembayaran parkir dan *OVO invest*
Bayar tagihan/isi pulsa, listrik, telepon, internet atau asuransi, donasi untuk bantu sesama. Mulai berinvestasi dan lipat gandakan aset.

Berikut adalah logo dari OVO:



Gambar 1.1

Logo OVO

Sumber: www.ovo.co.id, 2019

OVO mempunyai slogan yaitu “*Join the rOVolution in Payment, Points & Priority!*”. 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, Bandung 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. Sepanjang 2018 terdapat lebih 1 miliar kali transaksi. Kini OVO sudah tersedia di 115 juta perangkat. OVO juga sudah hadir di 319 kota dan tersedia di lebih 500.000 gerai. Sebelumnya PT. Rintis Sejahtera dan OVO sudah menjalin kemitraan sejak 5 Oktober 2018 untuk layanan *Top Up* OVO. Dengan kerja sama

ini pengguna OVO dapat melakukan *top up* dari 11 Bank Mitra Jaringan prima seperti CIMB Niaga, OCBC NISP, Danamon, Maybank, BRI Syariah, Sinarmas, Mega, DBS, Bank Syariah Mandiri, dan Bukopin.

Presiden Direktur PT Rintis Sejahtera Iwan Setiawan menyatakan lewat kerja sama ini terdapat 22 Mitra Bank dan *Non-Bank* yang akan segera terhubung untuk layanan *top up* OVO. Pada tahap berikutnya, pengguna OVO dapat melakukan *top up* lewat Bank Sumsel Babel, BTPN, Bank Muamalat, Bank UOB Indonesia, Bank Maluku Malut, Bank Papua, Bank Woori Saudara, Bank Shinhan, Bank Panin, Bank Jatim.

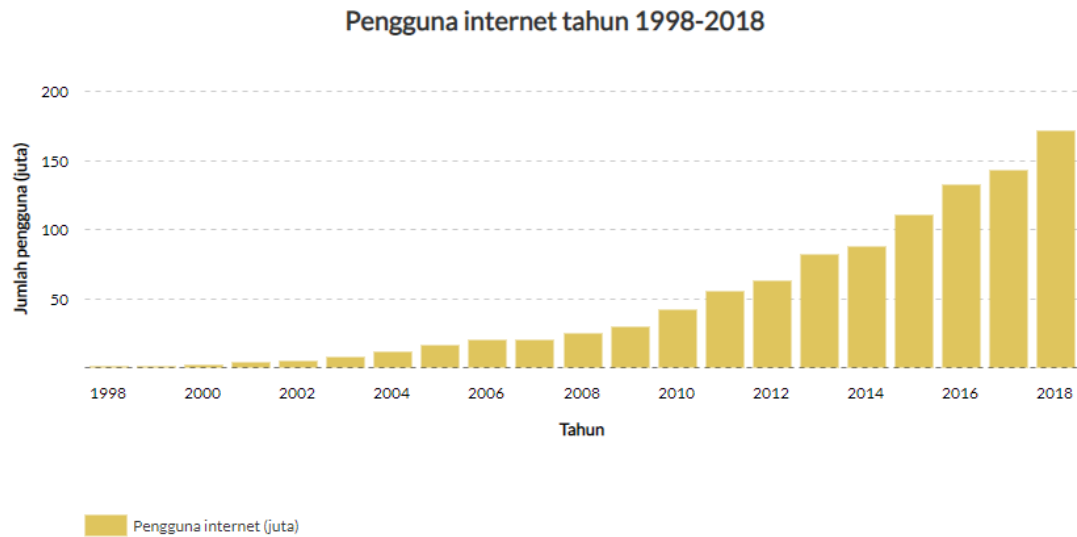
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi sebagai berikut: “Menjadi salah satu pemain teknologi finansial (*financial technology/fintech*) nomor satu di Indonesia dan mendukung program pemerintah terkait Gerakan *Non Tunai* (GNT).”

1.2 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, penggunaan teknologi sudah menjadi gaya hidup di kalangan masyarakat. Seperti yang disebutkan dalam daily.oktagon.co.id bahwa perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat telah mempengaruhi pola perilaku manusia dalam mengakses beragam informasi dan berbagai fitur layanan elektronik. Fitur layanan elektronik didukung oleh pertumbuhan internet yang semakin mudah untuk diakses pada saat ini. Dalam perkembangan di era *digital* ini banyak masyarakat yang menggunakan jasa internet untuk mengembangkan bisnisnya. Masyarakat di Indonesia sudah banyak yang paham akan *digital* sehingga revolusi *digital* memang membawa kemudahan untuk masa depan. (www.kompasiana.com)

Perkembangan *digital* yang semakin pesat dapat dilihat dari hasil survei mengenai pengguna internet di Indonesia yaitu dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menggelar survei tentang perilaku pengguna internet di Indonesia yang diselenggarakan setiap satu tahun sekali.



Gambar 1.2
Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: apji.or.id, 2019

Berdasarkan hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (AAPJI) bisa dilihat pada gambar 1.2 sejak tahun 1998 jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya. Pengguna ini tersebar di berbagai wilayah. Jumlah pengguna internet di Indonesia sepanjang tahun 2018 yakni 171,17 juta. Jumlah tersebut tumbuh sebesar 10,12 persen atau 27,9 juta dibandingkan tahun sebelumnya 2017 yang mencapai 143,26 juta. Sedangkan tahun 2016 berada pada jumlah 132,7 juta jiwa. Hal ini lah yang menjadi salah satu pemicu *e-wallet* akhirnya berkembang di Indonesia untuk memudahkan para konsumen untuk bertransaksi secara *non* tunai dengan memanfaatkan internet untuk mengaksesnya. Kemudahan bertransaksi menjadi keunggulan *cashless* atau *e-wallet* dengan bermodalkan koneksi internet atau kuota untuk menjalankan proses tersebut. (finansialku.com)

Dengan menggunakan internet banyak hal yang dapat diakses dan dikembangkan. Salah satunya yaitu Teknologi finansial atau *Financial Technology (Fintech)*. Termasuk Indonesia saat ini perkembangannya semakin meningkat. Dalam teknologi finansial, internet sangat berperan penting agar teknologi atau *financial* memiliki hubungan yang berkaitan satu sama lain. Indonesia juga memiliki modal besar untuk mendukung perkembangan *fintech* yaitu jumlah masyarakat kelas menengah yang mencapai 45 juta

orang, serta total pengguna internet yang mencapai 150 juta. Pada era digital saat ini *fintech* terus berkembang dimana arus yang semakin kuat, bahkan sudah menjadi tren layanan keuangan di era *digital* sejak 2016. Banyak perusahaan *startup* yang menggarap bisnis *fintech* mengantongi pendanaan dari investor besar. Data Otoritas Jasa Keuangan menunjukkan terjadi perkembangan *fintech* P2P (*lending peer to peer*, pinjam meminjam online) hingga Januari 2019. Data tersebut mengungkapkan akumulasi pinjaman mencapai 25,9 triliun rupiah, *outstanding* pinjaman 5,7 triliun rupiah, perusahaan terdaftar atau berizin 99 perusahaan, jumlah rekening *lender* (pemberi pinjaman) 267.496 dan jumlah rekening *borrower* (peminjam) 5.160.120. (cnbcindonesia.com)

Menurut Bank Indonesia *financial technology/FinTech* merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi modern, dimana yang awalnya dalam membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang *cash*, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja (bi.go.id). Dengan kemunculan *fintech*, pemerintah dan Bank Indonesia berharap *fintech* mampu mengembangkan inklusi keuangan di Indonesia *Financial Technology* dan hadir sebagai teknologi yang mengarah pada inovasi finansial dengan konsep yang modern. Dari definisi yang dijabarkan oleh *National Digital Research Centre* (NDRC), bahwa teknologi finansial atau biasa disebut dengan *fintech* adalah istilah yang digunakan untuk menyebut suatu inovasi di bidang jasa finansial, di mana istilah tersebut berasal dari kata "*financial*" dan "*technology*" yang mengacu pada inovasi finansial dengan sentuhan teknologi modern. Konsep *fintech* tersebut mengadaptasi perkembangan teknologi yang dipadukan dengan bidang finansial pada lembaga perbankan, dan diharapkan bisa memfasilitasi proses transaksi keuangan yang lebih praktis, aman serta modern, *Peer to Peer* (P2P) *Lending*, serta *crowd funding*. *Fintech* sangat berpotensi menjadi salah satu solusi untuk mengatasi masalah yang sedang ada di masyarakat dan *fintech* telah menjadi primadona. Berdasarkan data Asosiasi *Fintech* Indonesia (Aftech), pengguna layanan *fintech* terbesar adalah generasi milenial berusia 25-35 tahun, kelas menengah dengan gaji Rp5 juta sampai Rp15 juta per bulan. Kelompok ini sudah paham dengan perkembangan teknologi. (cermati.com,2019).

Adapun peran *fintech* dalam inklusi keuangan meliputi mempermudah transaksi, mengurangi *irresponsible finance*, dan fasilitas keuangan publik. Dari beberapa peran tersebut, *fintech* mampu menjadi solusi untuk mencapai inklusi keuangan yang kini dipatok sebesar 75%. Dan memang terbukti, Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mengalami peningkatan hingga mencapai 25,97 triliun. Ada beberapa hal yang mendukung terwujudnya target tersebut melalui *fintech*. *Fintech* bisa dijangkau oleh masyarakat yang tidak mendapat pelayanan jasa keuangan dari perbankan. Hal ini karena perbankan memiliki beberapa aturan yang tidak dapat dipenuhi oleh masyarakat dan juga tidak mampu menjangkau daerah-daerah tertentu. Hal tersebut merupakan peluang besar bagi *fintech* yang mampu menjangkau dalam lingkup lebih luas. Menurut staff khusus menteri kominfo, ada sekitar 69% masyarakat mengalami keterbatasan dalam perbankan, namun mereka mampu mengakses telepon genggam. Berdasarkan pemaparan ini, terbukti *fintech* mampu menjadi solusi alternatif bagi masyarakat, terutama Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan daerah pelosok. (Kompasiana.com)



Gambar 1.3

Pengguna Digital Payment Per Penyedia Jasa

Sumber: Finansial.bisnis.com, 2019

Hasil riset Morgan Stanley yang merupakan sebuah bank investasi dan broker retail memperlihatkan besarnya jumlah pengguna dan transaksi pembayaran *digital* di Indonesia. Morgan Stanley mengungkapkan dari 1.582 responden yang tersebar di enam kota besar di Indonesia, pengguna *digital payment* 20% di antaranya lebih memilih

menggunakan layanan pembayaran *digital* dari perusahaan teknologi finansial (tekfin) dibanding milik bank (6%), perusahaan telekomunikasi (6%), atau *e-commerce* (6%). Rata-rata transaksi melalui pembayaran *digital* mencapai Rp 600.000 per bulan. Kenaikan jumlah transaksi melalui pembayaran *digital* disebabkan beberapa hal, seperti banyaknya diskon yang ditawarkan untuk pengguna uang elektronik, pertumbuhan signifikan kerja sama toko dengan pembayaran *digital*, kemunculan sejumlah tempat parkir yang hanya menerima uang *digital*, hingga terciptanya ekosistem yang ramah konsumen. Jumlah kenaikan transaksi *digital* ditopang layanan teknologi finansial. Hal tersebut terbukti dalam satu tahun terakhir pertumbuhan transaksi *digital* menggunakan layanan teknologi *financial* mencapai 55%, melampaui kenaikan penggunaan layanan milik *e-commerce* 47%, bank 41%, uang tunai 35%, dan *provider* seluler 33%.

Pembayaran dengan transaksi digital semakin populer melihat jumlah transaksi di kalangan masyarakat terutama di kota-kota besar di Indonesia, ditambah lagi aplikasi ojek *online* juga memberikan diskon apabila menggunakan *e-wallet* dan pembelian di *merchant-merchant* lain. Beberapa keuntungan yang bisa dirasakan oleh pengguna *e-wallet* yaitu kenyamanan dan kemudahan karena praktis bisa diakses kapan pun dan di mana pun selama ponsel terkoneksi dengan internet, mudah dioperasikan, tidak perlu memiliki rekening bank sesuai jenis aplikasi, karena *top up* bisa dilakukan dengan cara transfer antar bank. Diskon yang berlaku di banyak *merchant* atau penawaran *cashback*, aman bertransaksi karena menggunakan pin, tidak perlu panik saat dompet tertinggal pada saat melakukan transaksi belanja. Sehingga hal-hal tersebut mempengaruhi perilaku konsumen terhadap penggunaan *digital payment* dalam kehidupan sehari-hari. (Kompasiana.com) Alasan lain yang diungkapkan oleh Riko Abdurrahman, *President Director of PT. Visa Worldwide* Indonesia mengatakan dari hasil penelitian diperoleh bahwa sebanyak 45% orang Indonesia lebih memilih transaksi *non* tunai. Alasannya yaitu masalah keamanan. Masyarakat jauh lebih aman, cepat dan lancar dibandingkan pembayaran tunai (cnbcindonesia.com). Merujuk dari hasil survei Morgan Stanley, yang diungkapkan 1.582 responden dari 6 kota besar di Indonesia, bahwa bisnis dompet *digital* di Indonesia saat ini dikuasai produk-produk milik perusahaan tekfin seperti Go-Pay, OVO, dan DANA. Tercatat dari hasil survey 73% responden mengaku memakai layanan OVO dan 71% memiliki Go-Pay, sedangkan pengguna DANA baru 1%.

OVO merupakan aplikasi *digital finance* terpadu yang dikembangkan LippoX, sudah terintegrasi dengan beberapa perusahaan Lippo Group, OVO dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran pada *merchant* yang telah bekerja sama dengan OVO. PT Visionet Internasional, pemegang *brand* aplikasi OVO sudah mendapatkan izin Bank Indonesia (BI) sebagai penyelenggara uang elektronik (*e-money*). Diajukan sejak Agustus 2017, nama perusahaan sudah keluar di daftar resmi BI dengan nomor No. 19/661/DKSP/Srt/B. (swa.co.id)



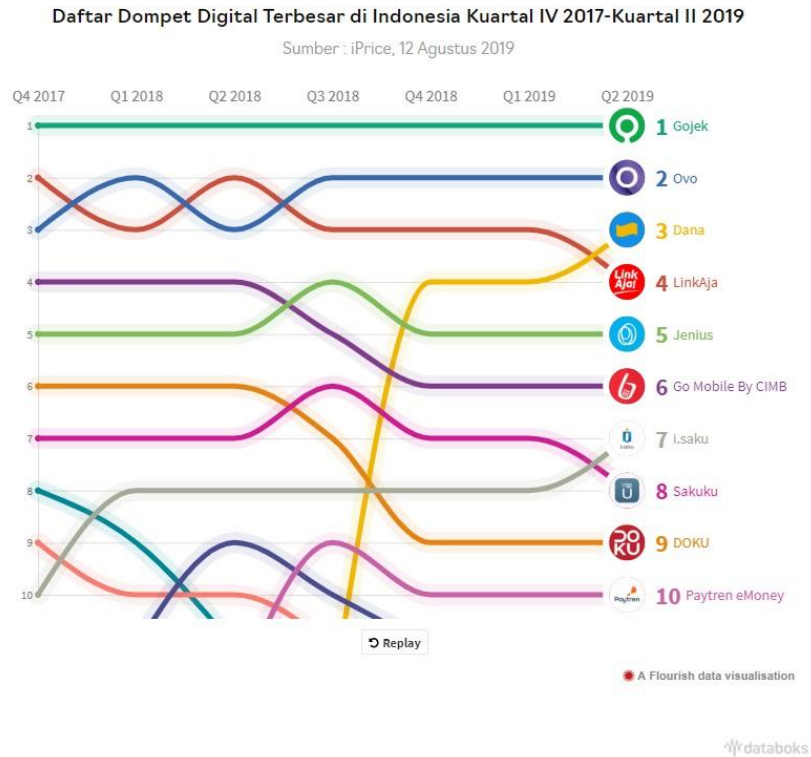
Gambar 1.4

Pengguna Dompet Digital

Sumber: Katadata.co.id,2019

Menurut data “*Fintech Report 2018*” yang dirilis *DailySocial* bersama Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Go-Pay dan OVO menjadi aplikasi dengan jumlah pengguna terbanyak. Go-Pay, Go-pay mengantongi 79,4 persen suara responden. Hasil tersebut diikuti dengan OVO sebanyak 58,4 persen, dan dapat kita lihat OVO menduduki posisi kedua dengan selisih 27 juta pengguna dengan Go-pay, yang artinya masyarakat masih belum cukup bisa menerima OVO sebagai metode pembayaran *mobile payment* dan masih

kalah saing dengan go-pay yang bahkan sama-sama bisa digunakan untuk memudahkan mereka dalam bertransaksi.



Gambar 1.5

Daftar dompet digital terbesar di Indonesia

Sumber: katadata.co.id, 2019

Berdasarkan survey lain yang diperoleh dari i-Price daftar dompet *digital* terbesar di Indonesia berdasarkan data Q2 2019 aplikasi *e-wallet* dengan pengguna aktif bulanan terbanyak masih diduduki oleh pemain lokal yaitu Go-Pay, OVO, DANA, LinkAja, dan Jenius. Di urutan ke-enam hingga ke-sepuluh, ada Go Mobile by CIMB, i.saku, sakuku, DOKU dan Paytren. Ada 4 produk aplikasi *e-wallet* milik bank dari keseluruhan aplikasi *e-wallet* yang aktif di kuartal keempat tahun 2017. Aplikasi *e-wallet* milik Lippo Group berhasil menduduki peringkat kedua berdasarkan jumlah *download* aplikasi di Q2 2019. OVO bisa digunakan sebagai metode pembayaran untuk transaksi *offline* di Matahari *Department Store* and Lippo Mall. Untuk transportasi, OVO merupakan metode pembayaran di Grab Indonesia, melebarkan kerjasama OVO juga menggandeng *e-commerce unicorn* Indonesia, Tokopedia dengan OVO *Cash*. Kerjasama yang dilakukan

oleh OVO dengan Tokopedia merupakan satu langkah besar untuk meningkatkan jumlah pengguna OVO di Indonesia. Berdasarkan data *Map of Ecommerce* Indonesia Q1 2019 Tokopedia menduduki peringkat pertama di *platform* iOS dan Android.

Dikutip dari Kompas.com, alasan OVO menjadi *fintech* terpopuler yang berada di peringkat kedua karena OVO menerapkan strategi *open platform*. Sejak awal kemunculan OVO dua tahun silam OVO memang memperkenalkan diri dengan bernaung di bawah *merchant*. OVO sejak awal dirancang dengan prinsip *open platform*. Hal tersebut yang kemudian membuat OVO sebagai layanan *financial technology* bisa merambah atau ekspansi bisnisnya ke unit usaha di luar Lippo Group dan tidak lagi bergantung pada induknya di Lippo. CEO OVO Adrian Suherman mengungkapkan bahwa OVO membuka peluang kepada siapa saja yang bisa masuk *platform* OVO bekerjasama dengan seluruh produsen tanpa memandang dari grup manapun atau siapapun. OVO telah menggaet lebih dari 32.000 *merchant* dalam layanannya. Contoh penerapan *open platform* dari sisi mall, dari 400 mall yang ada (layanan) OVO, mall Lippo hanya 15 persen. Adrian selaku CEO OVO tidak memungkiri jika awalnya OVO berupaya menggaet konsumen atau pengguna dengan menawarkan promo atau *deal* yang menarik. Cara tersebut dinilai cukup ampuh, namun tidak cukup sampai di sana karena OVO menargetkan capaian lain ketimbang sekadar menambah jumlah pengguna. Capaian lain yang dimaksud adalah menjadikan OVO sebagai dompet utama para penggunanya. Adrian menyebutkan, dia berharap ke depan orang-orang di kota besar tidak lagi bertransaksi dengan uang tunai, melainkan melalui OVO secara non tunai. Promo adalah *value* tambahan untuk konsumen OVO. Sehingga mereka harus memberi nilai lebih supaya pengguna tetap memakai OVO, bisa dalam bentuk *deal* yang bagus, bisa dalam *privileges* yang lain, atau *cashback*. Capaian berikutnya yang ingin dituju oleh OVO adalah memberi nilai tambah promo bagi produsen atau *merchant*. Menurut Adrian, kehadiran promo tidak hanya menguntungkan konsumen atau pengguna, produsen juga diuntungkan dari sisi *marketing*.

Sejak November 2017, basis pengguna OVO telah tumbuh lebih dari 400 persen, dengan lima transaksi terbesar di sektor transportasi, ritel, dan *e-commerce*. Kerjasama dengan Grab, penyedia layanan *ride hailing* terdepan di Asia Tenggara, dan Tokopedia, *e-commerce* terkemuka di Indonesia, menjadikan OVO sebagai *platform* pembayaran digital pertama di Indonesia yang diterima di jaringan ritel, warung, *e-commerce*, hingga

jasa *online* dan *on-demand*, dengan lebih dari 500,000 gerai *offline*. (swa.co.id, 2019) Sepanjang 2018, OVO telah melakukan sejumlah terobosan untuk mendukung pertumbuhan *platform* pembayarannya yaitu, pertama memperluas tim kepemimpinan dengan merekrut karyawan dari perusahaan seperti Facebook, Visa, Grab, Lippo, Commonwealth Bank, dan *MoneyGram*. Kedua, mengumumkan kemitraan strategis dengan Bank Mandiri, Alfamart, Grab, dan Moka untuk mengukuhkan posisi OVO sebagai aplikasi pembayaran *digital* dengan penerimaan terluas di Indonesia. Ketiga, memperluas sistem pembayaran QR *code* dengan pesat bagi UKM Indonesia, termasuk warung-warung. Keempat, membuat dompet *digital* OVO tersedia dalam aplikasi Kudo, menambahkan 1,7 juta agen Kudo ke dalam jaringan pembayaran OVO. Kelima, mempermudah pengisian dompet *digital* OVO melalui lebih dari 1 juta *top-up points*, termasuk pengemudi Grab, ATM Mandiri, dan Alfamart. Keenam, menjadikan OVO tersedia dalam aplikasi Grab untuk transportasi *on-demand* dan pengiriman makanan di lebih dari 130 kota di seluruh Indonesia, dari Banda Aceh hingga Jayapura. Ketujuh, bermitra dengan Tokopedia, *platform marketplace* terdepan di Indonesia. Memperluas kegunaan OVO ke dalam ranah *e-commerce*, menjadikan OVO satu- satunya *platform* pembayaran yang diterima secara luas di seluruh pasar Indonesia, baik di toko ritel dan warung, atau untuk layanan *on-demand* dan *online*.

Untuk menjaring pasar yang lebih luas, OVO bekerjasama dengan berbagai macam *merchant* yang ada di berbagai pusat perbelanjaan termasuk Kota Bandung. Seperti yang disebutkan oleh Johnny Widodo selaku direktur OVO bahwa Bandung menjadi salah satu tujuan perluasan pasar mereka. Dimana Kota Bandung yang dikenal sebagai kota yang kaya akan kuliner dan wisata sehingga menjadi salah satu bagian dari pengembangan teknologi dari OVO. Potensi UKM yang besar di Kota Bandung mampu menciptakan produk-produk yang berkualitas dan bernilai tinggi. OVO memperluas QR *code* OVO ke Bandung karena ingin membuat teknologi pembayaran yang terjangkau tersedia bagi usaha kecil seperti pujasera, pasar, warung, dan kios, yang menjadi pusat keramaian transaksi antara penjual dan pembeli. OVO ingin membantu UKM untuk menumbuhkan bisnis secara lebih cepat sehingga mereka dapat berkontribusi secara nyata terhadap ekonomi Kota Bandung. Dikutip dari jabar.tribunnews.com dari hasil data statistik terdapat 140.000 usaha mikro, kecil dan menengah yaitu sebanyak 6.500 di Kota

Bandung. Sebagai bagian dari strategi untuk mempermudah masyarakat dalam bertransaksi *non-tunai*, OVO juga telah bermitra dengan beberapa perusahaan di Indonesia, seperti Alfamart, Bank Mandiri, Grab, Kudo, Moka dan perusahaan lain yang menjalin kerjasama dengan OVO. (www.swa.co.id)

Dikutip dari swa.co.id, meningkatnya jumlah pengguna uang *digital* di Indonesia terutama di Kota Bandung dapat menjadi salah satu ancaman bagi OVO karena dapat meningkatkan intensitas persaingan dalam industri tersebut. Untuk mengatasi hal tersebut maka OVO dapat melakukan strategi pemasaran dalam menjalankan bisnisnya. Menurut Craven dalam penelitian Masrohatin (2015) Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Strategi yang diterapkan oleh OVO dalam menjalankan bisnisnya yaitu dengan cara menerapkan promo bagi konsumen, bergabung dengan UMKM yang tersebar di Indonesia, Grab, dan *merchant-merchant* lainnya. Seperti yang disebutkan *Chief Product Officer* OVO, Albert Lucius pada akhir tahun 2018 OVO telah bermitra dengan 180 ribu UMKM yang tersebar di 303 kota. Untuk 2019 OVO berencana menyediakan layanan keuangan untuk para *merchants* dan konsumen. Hal tersebut diklaim sebagai upaya menumbuhkan tingkat inklusi keuangan nasional yang menjadi tujuan awal layanan pembayaran dengan mempunyai akses ke jaringan-jaringan *partner*, banyak kesempatan untuk membantu mereka mengembangkan bisnis. Seperti pinjaman, asuransi, tidak hanya untuk *merchant*, tapi juga *customer* (wartaekonomi.co.id). Kemudian jumlah penduduk kota Bandung yang banyak, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk Kota Bandung mencapai 2,5 juta jiwa pada tahun 2018. Adapun jumlah penduduk usia produktif (15-64 tahun) sebanyak 1,81 juta jiwa, kelompok usia belum produktif (0-14 tahun) mencapai 562 ribu jiwa dan usia tidak produktif (65+ tahun) mencapai 132 ribu. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Bandung dalam masa bonus demografi karena jumlah usia produktif lebih banyak dibandingkan penduduk belum produktif. Jumlah penduduk usia produktif yang lebih banyak

mempengaruhi perilaku masyarakat, dan usia produktif tersebut mempengaruhi penggunaan teknologi yang semakin modern. (republika.co.id)

Untuk memperkuat pengamatan mengenai strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh OVO di Kota Bandung, maka peneliti melakukan pra survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden secara acak yaitu masyarakat di Kota Bandung yang menggunakan OVO sebagai dompet *digital* mereka. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Pra Survey 30 Responden

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
			Persentase	
Strategi Pemasaran (X)	Pemilihan Pasar	Menurut anda apakah OVO dapat diterima oleh semua kalangan?	72,8%	27,2%
	Perencanaan Produk	Apakah produk-produk yang ditawarkan oleh OVO sudah sesuai dengan keinginan pengguna?	88,6%	11,4%
	Penetapan Harga	Apakah harga yang ditawarkan OVO sesuai dengan keinginan pengguna?	68,6%	31,8%
	Sistem Distribusi	Apakah aplikasi OVO terorganisir dengan baik?	48%	52%
	Komunikasi Pemasaran	Apakah OVO menerapkan berbagai jenis promosi yang menarik?	79,3%	20,7%
Kepuasan Pelanggan (Y)	Menggunakan Jasa Kembali	Apakah anda termasuk pengguna berulang OVO?	86%	14%
	Pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain	Apakah anda merekomendasikan OVO kepada orang lain untuk menggunakannya?	81,4%	18,6%
	Pelanggan Tidak Pernah Mengeluh	Apakah anda pernah mengeluh dengan produk OVO?	57%	43%
Loyalitas Pelanggan (Z)	Melakukan pembelian ulang secara teratur	Menggunakan OVO setiap transaksi non-tunai.	65,2%	34,8%
	Membeli antar lini produk dan jasa.	Apakah anda ingin melakukan pembelian terhadap lini produk OVO?	78%	22%

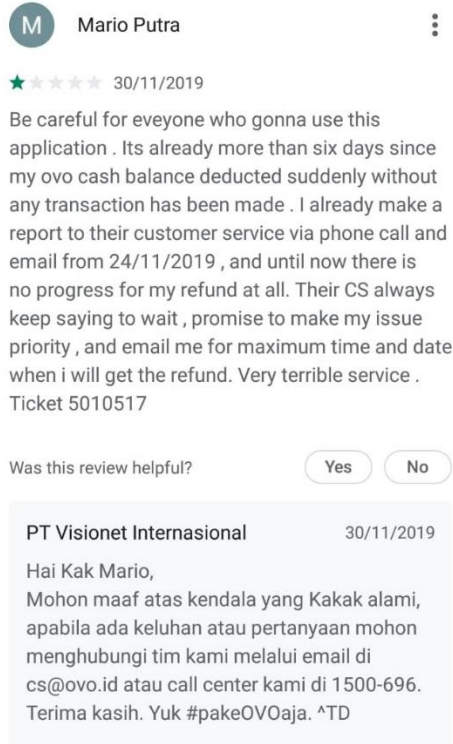
(Bersambung)

(Sambungan)

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Ya	Tidak
			Persentase	
	Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing.	Lebih mengutamakan OVO dibandingkan merk lain?	42,7%	57,3%
	Merefrensikan kepada orang lain	Apakah anda mereferensikan OVO sebagai salah satu produk yang anda sukai?	76%	24%

Sumber: Diolah oleh penulis, 2019

Dari hasil survey penelitian terhadap 30 responden yang menggunakan OVO sebagai dompet digital mereka di Kota Bandung dalam transaksi non tunai, tabel 1.2 kuesioner menunjukkan hasil pra survey mengenai Strategi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan mengatakan alasan mereka menggunakan OVO sebagai dompet *digital* mereka. Pada variabel strategi pemasaran dengan pertanyaan “Apakah aplikasi OVO terorganisir dengan baik?” mendapat persentase paling rendah yaitu sebesar 48%. Artinya sebagaimana responden merasa bahwa aplikasi OVO belum terorganisir dengan baik. Kemudian pada dimensi pelanggan tidak pernah mengeluh pada variabel kepuasan pelanggan juga mendapat skor yang paling rendah sebesar 43% dengan pertanyaan “Apakah anda pernah mengeluh dengan produk OVO?”. Artinya responden pernah merasakan keluhan terhadap OVO. Didapatkan dari aplikasi OVO ada pengguna yang mengeluh dan kecewa terhadap OVO karena tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengguna. Lalu dimensi variabel loyalitas pelanggan pada pernyataan “Lebih mengutamakan OVO dibandingkan merk lain ” hanya mendapatkan nilai sebesar 42,7% yang artinya pengguna OVO bisa saja menggunakan produk lain dibandingkan OVO apabila mereka merasakan keluhan. Berikut keluhan pengguna yang merasakan hal mengenai penggunaan *digital payment* OVO terkait dengan Strategi Pemasaran pada OVO diperoleh data dari ulasan konsumen mengenai keluhan pelanggan tentang aplikasi OVO yang bermasalah ketika dioperasikan sehingga membuat pengguna tidak dapat melakukan transaksi online dan meminta pihak OVO untuk segera memperbaiki aplikasi mereka :



Gambar 1.6

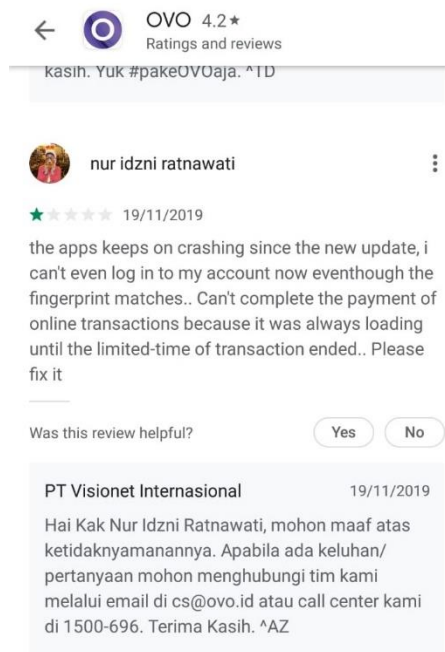
Keluhan pengguna OVO

Sumber: Aplikasi OVO, 2019

Berdasarkan gambar 1.6 dan 1.7 Ditemukan beberapa keluhan pengguna OVO terkait dengan strategi pemasaran, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dimana sebagian pengguna mengeluhkan tentang aplikasi OVO dan pengaruhnya terhadap loyalitas dan kepuasan pengguna.

Ditambah Loyalitas Pelanggan yang berada pada posisi tidak baik karena pengguna tidak mengutamakan menggunakan OVO sebagai *digital payment* mereka. Pengguna bisa saja menggunakan produk lain jika mereka tidak puas terhadap OVO. Dikutip dari kompasiana.com bahwa sering kali terjadi keluhan terhadap OVO namun pihak OVO tidak memberikan respon yang baik. Salah satu kasusnya yaitu pada saat seorang pengguna salah transfer saldo dan meminta agar uang tersebut dikembalikan ke rekening *customer*, kemudian menghubungi pihak *customer service* OVO namun pihak OVO tidak menangani dengan dengan cepat dan terkesan dipersulit berdasarkan keluhan

dari *customer*. Hal tersebut didukung dari keluhan konsumen dari aplikasi OVO di *play store google* sebagai berikut:



Gambar 1.7

Keluhan Pengguna OVO

Sumber: App OVO, 2019

Strategi pemasaran menurut Gultinan dan Gordon dalam Danang Sunyoto (2015:2) adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2017) bahwa strategi pemasaran yang unggul dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan analisa peneliti pengguna produk yang puas dapat menciptakan loyalitas pada konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan dan laba yang diperoleh juga meningkat. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan setia dengan produk tersebut. Strategi pemasaran yang baik tentu saja berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna OVO di Kota Bandung. Sehingga perusahaan harus melakukan strategi pemasaran sebaik mungkin agar memberikan dampak yang positif bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014:353) , kepuasan berasal dari bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara

sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil yang positif dari pengalaman konsumen dalam menggunakan layanan jasa, kepuasan konsumen dapat menimbulkan kesan yang positif untuk konsumen lainnya.

Dikutip dari Philip Kotler (2008: 138) dalam penelitian Arianto (2017) bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Perusahaan harus selalu memastikan bahwa setiap produk yang ditawarkan apakah memberikan kepuasan atau tidak untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Tjiptono (2014:393) mengemukakan bahwa : “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.” Pendapat yang berbeda dikemukakan Kotler dan Keller dalam jurnal Chintya Damayanti dan Wahyono (2015) yang mengemukakan bahwa indikator loyalitas hanya terdiri dari Kesetiaan terhadap pembelian produk (*repeat purchase*), Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*), Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*referalls*).

Hubungan strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dilihat dari beberapa literatur penelitian terdahulu. Hubungan antara strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan dalam penelitian Andi Mardiana dan Nur Ain Kasim (2016) bahwa strategi pemasaran sangat diperlukan untuk meningkatkan penyebaran produk atau jasa yang dihasilkan agar tetap bertahan dan mampu bersaing dengan produk yang sejenis. Sedangkan hubungan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tia Artika dan Olivia S. Nelwan (2018) bahwa guna menghadapi persaingan yang begitu ketat perlu dilakukan strategi

pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi pemasaran harus dikelola secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan dapat memuaskan pelanggan. Kemudian menurut Widyaninggar Resti Husodho (2015) hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas bahwa dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang merupakan tercapainya harapan pelanggan atas barang atau jasa yang digunakan maka akan dapat membentuk loyalitas pelanggan pada barang atau jasa tersebut.

Menurut Danang Sunyoto (2015:4) dalam strategi pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai keseimbangan antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu bisnis apa yang akan digeluti, dan bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Namun hasil yang didapat dari pra survey dari strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan dari OVO masih dinilai kurang baik sehingga dapat mempengaruhi terhadap penggunaan OVO di Kota Bandung.

Berdasarkan fenomena diatas, melalui strategi pemasaran yang dilakukan OVO berharap dapat menjaga loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dalam mengetahui tentang strategi pemasaran yang diterapkan OVO dan bagaimana dampaknya terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada *Digital Payment* OVO di Kota Bandung)”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada, maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran pada *digital payment* OVO di Kota Bandung?
2. Bagaimana Kepuasan Pelanggan pada *digital payment* OVO di Kota Bandung?
3. Bagaimana Loyalitas Pelanggan pada *digital payment* OVO di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada *digital payment* OVO di Kota Bandung?

5. Bagaimana pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan pada *digital payment* OVO di Kota Bandung?
6. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *digital payment* OVO di Kota Bandung?
7. Bagaimana pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada *digital payment* OVO di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui tujuan penelitian yang ingin diungkapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Strategi Pemasaran pada *digital payment* OVO di Kota Bandung
2. Mengetahui Kepuasan Pelanggan pada *digital payment* OVO di Kota Bandung
3. Mengetahui Loyalitas Pelanggan pada *digital payment* OVO di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada *digital payment* OVO di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan pada *digital payment* OVO di Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *digital payment* OVO di Kota Bandung.
7. Untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada *digital payment* OVO di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sarana informasi untuk meningkatkan sejumlah wawasan dan pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Selain itu memberikan referensi untuk bahan penelitian sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan maupun masyarakat yang menggunakan *digital payment* OVO sebagai masukan yang nantinya dapat dipertimbangkan untuk menentukan kebijakan dalam menerapkan strategi pemasaran di perusahaan yang memberikan dampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian yaitu *digital payment* OVO, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai landasan teori yang akan digunakan sebagai acuan dalam memahami dan memecahkan masalah yang diteliti serta adanya kerangka pemikiran penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai jenis penelitian, operasional variabel, skala pengukuran, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik sampling, uji validitas dan realibilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan penelitian berupa karakteristik responden yang dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dikumpulkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.