

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 LINKAJA

Pada penelitian ini akan membahas layanan uang elektronik LINKAJA yang merupakan hasil dari gabungan beberapa Badan Usaha Milik Negara dan salah satu operator terbesar di Indonesia yaitu Telkomsel. Kini yang dulu dikenal dengan TCASH telah bertransformasi menjadi LINKAJA mulai 21 Februari 2019. LinkAja adalah layanan atau produk uang elektronik sinergi dari layanan keuangan elektronik milik PT Telekomunikasi Selular (“Telkomsel”) yakni TCASH, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk., dengan merek E-Cash, PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk., dengan merek UnikQu, dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., dengan merek T-Bank menjadi satu produk uang elektronik dan dioperasikan oleh PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya). Meski T-Cash dan layanan uang elektronik dari Himbara tersebut berganti menjadi LINKAJA, namun fitur yang ada di T-Cash dan uang elektronik dari Himbara tetap bisa digunakan di layanan LinkAja. (Sumber: [www.linkaja.id](http://www.linkaja.id), diakses pada 15 Maret 2019 pukul 10.00)



**GAMBAR 1.1 LOGO BERALIH MENJADI LINKAJA**

Sumber : [www.makassar.terkini.id](http://www.makassar.terkini.id) (diakses pada 15 Maret 2019 pukul 10.00)

Lahirnya LinkAja hasil dari kesepakatan dan proses yang panjang, hingga akhirnya Telkomsel, Pertamina dan Himpunan Bank-bank Milik Negara (Himbara)



## GAMBAR 1.2 LOGO BEBERAPA MERCHANT YANG BEKERJA SAMA DENGAN LINKAJA

Sumber : <https://www.linkaja.id/merchants#> (diakses pada 15 Maret 2019 pukul 10.00)

### A. Penggunaan Layanan LinkAja

Cara untuk dapat memiliki dan menggunakan layanan LinkAja sedikit memiliki perbedaan dengan T-Cash. LinkAja tidak mengharuskan penggunanya menggunakan operator Telkomsel, melainkan semua jenis operator dapat menggunakan LinkAja. Semua layanan dan fitur yang tersedia pada layanan T-Cash dan layanan uang elektronik dari Himbara akan dapat diakses dan dinikmati pada layanan LinkAja. Terlebih lagi, kedepannya akan terdapat beberapa fitur baru pada layanan LinkAja yang dikembangkan dari waktu ke waktu. Terdapat 2 tipe akun pengguna LinkAja, untuk pengguna baru terdaftar sebagai tipe Basic Service dan akan dapat di upgrade ke tipe Full Service dengan .

	Basic Service	Full Service
Saldo maksimum	Rp 2.000.000	Rp 10.000.000
Isi Saldo	✓	✓
Belanja Online	✓	✓
Bayar & Beli di HP	✓	✓
Bayar Merchant	✓	✓
Kirim Uang	✗	✓
Tarik Saldo	✗	✓

\* Untuk mendapatkan layanan full service LinkAja, kunjungi GraPARI terdekat dengan membawa kartu identitas asli (KTP / SIM / Passpor dll).

**GAMBAR 1.3 JENIS LAYANAN LINKAJA**

Sumber : <https://www.linkaja.id/tentang> (diakses pada 15 Maret 2019 pukul 10.00)

### B. Cara Menggunakan LinkAja

Pelanggan T-Cash tidak perlu melakukan registrasi ulang untuk dapat menggunakan Layanan LinkAja. Pelanggan hanya perlu

melakukan update aplikasi T-Cash menjadi aplikasi LinkAja di Google Play Store (Android) dan App Store (iOS) atau memberikan persetujuan melalui channel USSD TCASH (\*800#), sehingga akun TCASH pelanggan akan secara otomatis dikonversi menjadi akun LinkAja. Apabila nomor pelanggan terdaftar sebagai pembayaran langsung di aplikasi mitra atau transaksi *TAP* menggunakan *NFC Sticker*, maka transaksi pertama pelanggan akan menjadi persetujuan pengguna dan secara otomatis akan berpindah dari TCASH ke LinkAja. Berikut gambaran cara langkah mudah untuk dapat menggunakan LinkAja:

### Langkah Awal Pakai LinkAja



**GAMBAR 1.4 LANGKAH MENGGUNAKAN LINKAJA**

Sumber : <https://www.linkaja.id/cara-pakai> (diakses pada 15 Maret 2019 pukul 10.00 WIB)

## 1.2 Latar Belakang

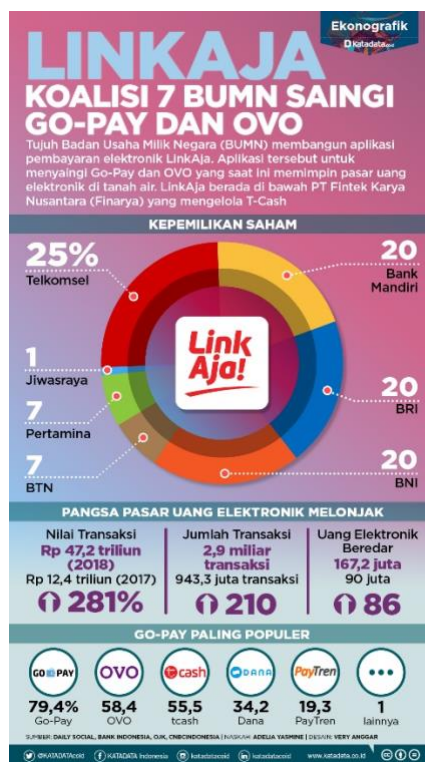
Perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan tangkas menyiasati perubahan bisnis dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada dengan sesuatu yang efektif dan efisien untuk dapat diterima di pangsa pasar dan dapat menguasai pasar. Usaha untuk memenangkan persaingan pasar membuat perusahaan harus dapat menciptakan dan melakukan sesuatu yang dapat menarik perhatian para pelanggannya, bisa dilakukan seperti memberikan keunggulan yang kompetitif dan kepuasan bagi para pelanggannya. Usaha dan strategi yang dapat dilakukan salah satunya dengan menerapkan elemen dari bauran komunikasi

pemasaran yakni promosi penjualan. Penggunaan bauran komunikasi pemasaran yang efektif dapat mengkomunikasikan pesan dan menciptakan hubungan baik yakni hubungan yang erat dan saling membutuhkan antara produsen atau perusahaan dengan konsumen atau pelanggannya. (Sulaksana, 2007:24) Aktifitas komunikasi tertentu yang terutama di gunakan pemasar untuk menyampaikan sesuatu pada konsumen dan pihak-pihak terkait sering disebut elemen, fungsi atau alat (*tool*) dari Bauran Komunikasi Pemasaran antara lain terdiri dari periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan.

Promosi Penjualan merupakan teknik persuasi dimana mempertemukan antara harga dengan janji yang berfungsi sebagai rangsangan pembelian dimana menawarkan berbagai macam insentif. Perusahaan dan berbagai jenis bisnis usaha banyak melakukan kegiatan promosi penjualan dalam memasarkan brand dan produknya karena promosi penjualan sebagai alat promosi digunakan agar pelanggan dapat merespon dengan segera, dapat dikatakan Promosi Penjualan menjadi bagian dari *Psychology of Persuasion* dalam pembelian. Promosi penjualan pada dasarnya adalah sebuah “konten” dimana konten tersebut dikomunikasikan kepada khalayak untuk mendapat respon secara *cognitive*, *afektif* dan *konatif*. Dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan. Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan untuk usahanya. Demikianlah mengapa promosi penjualan yang dilakukan perusahaan perlu diteliti, salah satu alasannya untuk melihat bagaimana respon khalayak terhadap produk atau jasa yang dipromosikan, apakah promosi penjualan yang dilakukan mendapatkan respon dengan segera dari khalayak atau tidak. Perusahaan yang banyak melakukan kegiatan promosi penjualan salah satu nya adalah perusahaan bisnis fintech yang bergerak dibidang pembayaran. Perusahaan fintech (*financial technology*) merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dan teknologi yang mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja. Penggunaan uang elektronik di

Indonesia memang kian marak belakangan ini dan dianggap sangat dibutuhkan untuk melakukan transaksi yang mudah, cepat dan bisa digunakan sebagai alat pembayaran atau pembelanjaan yang bernilai kecil, seperti pada pembelian BBM di SPBU-SPBU, membayar biaya tol, biaya parkir, dan transaksi pembelanjaan lainnya. Sehingga Bisnis Fintech yang bergerak dalam bidang pembayaran akhir-akhir ini banyak yang baru bermunculan di pangsa pasar.

Beberapa bulan yang lalu tepatnya ditahun 2019, salah satu pemain bisnis fintech yang bergerak dibidang alat pembayaran yang sudah ada berdiri sejak tahun 2010 yaitu T-Cash resmi bertransformasi menjadi LinkAja. T-Cash yang sudah tinggi pamornya pada masanya dan terkenal di pangsa pasar kini berganti nama menjadi LinkAja. Kehadiran LinkAja diasumsikan akan menjadi pesaing dompet digital yang pamornya sedang tinggi dipasar uang elektronik saat ini, yakni OVO milik PT Visionet Internasional dan Gopay milik PT Dompet Anak Bangsa. Dikutip dari website Kata Data, Go-Pay dan OVO paling banyak digunakan (*use case*) untuk beragam layanan yang ada di Gojek dan Grab. Melalui perubahan yang dilakukan T-Cash menjadi LinkAja ini tentu membawa banyak dampak tak terkecuali berdampak pada khalayak penggunaanya. T-Cash yang bertransformasi menjadi LinkAja tidak berdiri sendiri karena LinkAja berdiri bersatu dengan Himpunan Bank Milik Negara (Himbara) yakni BNI, BRI, Mandiri, BTN, dan beberapa perusahaan plat merah lainnya yakni Telkomsel, Pertamina Jiwasraya. LinkAja adalah sistem keuangan elektronik berbasis QR Code alias dompet digital yang terintegrasi satu sama lain dari Himpunan Bank-bank Milik Negara (Himbara) yaitu e-cash dari PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, yap! dari PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk atau BNI, dan TBank dari PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk atau BRI, PT Pertamina (Persero), Telkomsel dan beberapa perusahaan berplat merah lainnya. PT Fintek Karya Nusantara alias Finarya yang dahulu mengelola T-Cash ditunjuk sebagai pengelola bisnis LinkAja ini.



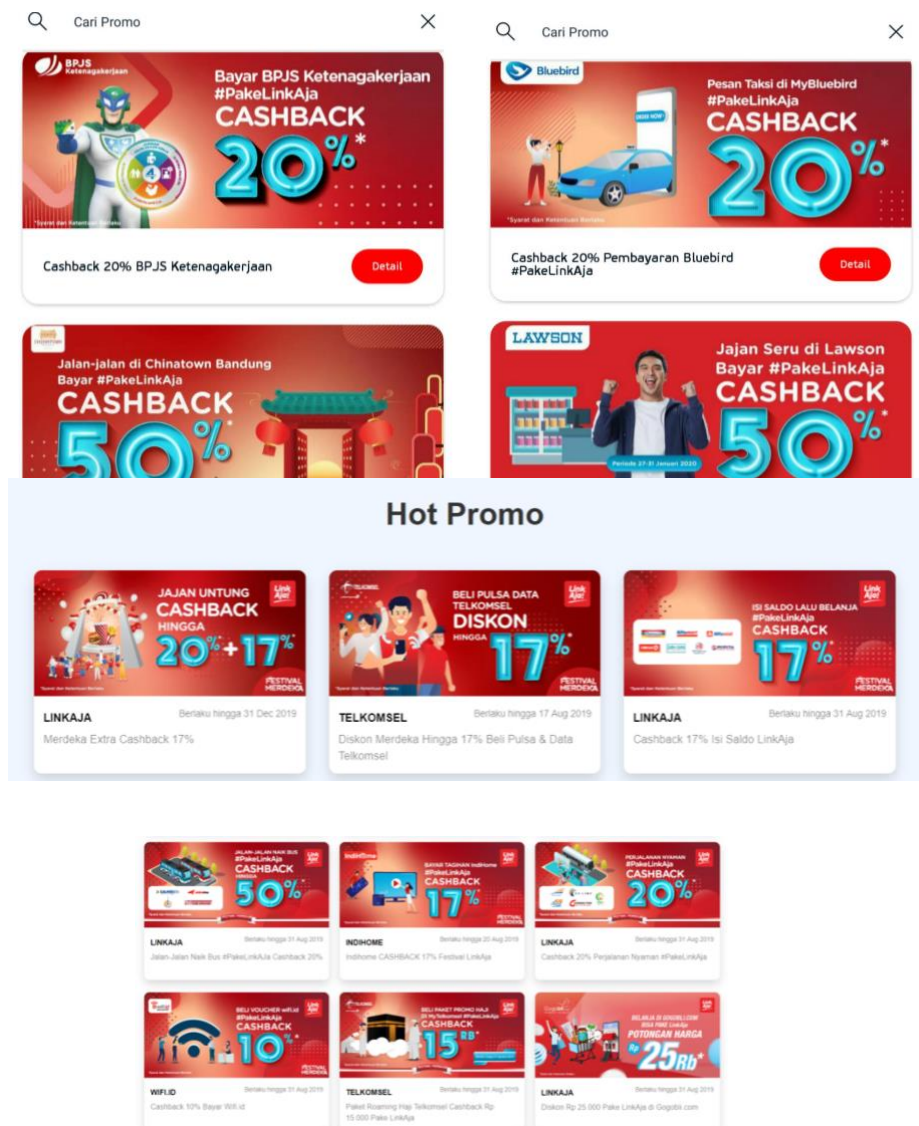
**GAMBAR 1.5 INFOGRAFIS POSISI LINKAJA**

Sumber : Katadata.co.id (diakses pada 15 Maret 2019 pukul 11.35 WIB)

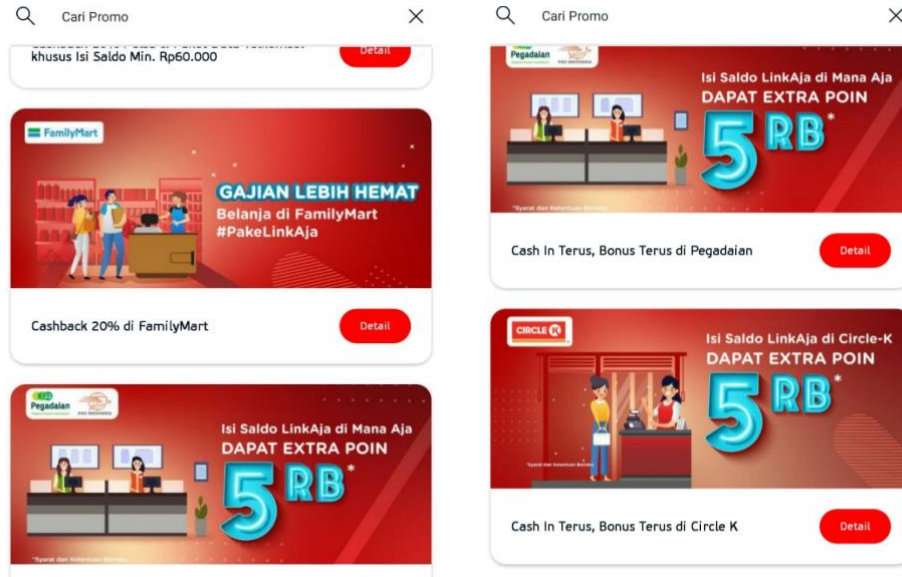
Gambar 1.5 diatas merupakan gambaran infografis dari posisi LinkAja dengan partner-partnernya. Kepemilikan saham terbesar dari LinkAja tetap dikuasai oleh Telkomsel yang dulunya adalah pengelola dari T-Cash.

Meski LinkAja berdiri tidak sendiri tetap dibutuhkan usaha keras untuk dapat mengembalikan kepercayaan penggunanya, apalagi kehadiran LinkAja diasumsikan akan menjadi pesaing Ovo dan Gopay. Dari hasil observasi yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa salah satu strategi yang dilakukan LinkAja untuk memelihara dan meningkatkan respon khalayak adalah dengan melakukan program promosi penjualan secara rutin. Promosi penjualan yang dilakukan LinkAja dipromosikan melalui media sosialnya Instagram, melalui Aplikasi Linkaja, website resmi LinkAja, banner di setiap merchant yang bekerjasama dengan LinkAja dan media lainnya. Promosi penjualan yang dilakukan sangat beragam antara lain dengan memberikan diskon, cashback/rebate, hadiah atau paket bonus, *tie-in*, *event*, beragam kuis interaktif dan beberapa bentuk dari promosi

penjualan lainnya. Melalui Aplikasi nya LinkAja melakukan promosi penjualan untuk mempermudah penggunanya menemukan informasi promo terbaru dari LinkAja dengan cepat. Hanya saja kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Linkaja melalui aplikasi sedikit berbeda dengan promosi penjualan yang dilakukan melalui media sosial Instagram dan media lainnya. Alat promosi penjualan yang dilakukan LinkAja melalui Aplikasi cukup terbatas yakni dengan diskon, *cashback*/rebate, paket bonus dan *tie-in*. Promosi penjualan yang dilakukan LinkAja melalui aplikasi LinkAja inilah yang akan diteliti seberapa besar pengaruhnya terhadap respon khalayak. Berikut gambar contoh promosi yang dilakukan LinkAja :







### GAMBAR 1.6 CONTOH PROMOSI PENJUALAN LINKAJA

Sumber : Website resmi LinkAja dan Aplikasi LinkAja (diakses pada 20 Maret 2019 pukul 14.05 WIB)

Gambar 1.6 diatas merupakan beberapa promosi penjualan yang dilakukan LinkAja melalui Aplikasi LinkAja dan website LinkAja diberbagai merchant yang bekerjasama dengan LinkAja. Ada ribuan merchant yang telah bekerjasama dengan LinkAja seperti yang telah dijelaskan diatas pada bagian perkenalan LinkAja. Selain itu LinkAja merupakan dompet digital berupa *mobile payment* yang memiliki beberapa keunggulan yang saat ini belum dapat dilakukan oleh uang elektronik Ovo dan Gopay serta beberapa uang elektronik berupa mobile payment lainnya, yakni antara lain keunggulan dalam melakukan transaksi alat transportasi seperti membayar tiket kereta (krl), pembayaran tiket Moda Raya Terpadu (MRT), TransJakarta, hingga jalan tol. Pengguna LinkAja akan dapat melakukan pembayaran tol tanpa perlu berhenti, karena pada layanan RFID atau stiker yang dapat ditempelkan pada lampu depan mobil akan dapat tersambung ke platform LinkAja. Dapat juga digunakan untuk pembelian tiket pesawat, kereta, gojek dan untuk pembayaran retribusi serta pajak. Pengguna Bank Himbara juga akan dapat

melakukan tarik tunai di atm tanpa kartu hanya dengan memiliki akun di aplikasi LinkAja.

Perbedaan yang tampak dari segi promosi penjualan yang dilakukan LinkAja adalah LinkAja melakukan promosi untuk beberapa fungsi pembayaran yang tidak ada pada dompet digital lain, seperti promo pembelian BBM di Pertamina dengan menggunakan LinkAja, bayar tagihan multifinance, bayar retribusi pasar, bayar pajak, beli asuransi motor, bayar taksi bluebird, bayar commuter, dan keunggulan yang lainnya. Promosi penjualan tersebut tampak pada gambar berikut :



### Rekomendasi



Promo Beli BBM Non Subsidi di SPBU  
Promo Beli BBM Non Subsidi di SPBU



### Detail Promo



Bayar Tagihan Multifinance pake LinkAja dapat Cashback Rp10.000  
Bayar Tagihan Multifinance dapat Cashback Rp10.000



## Detail Promo

Bayar Retribusi Pasar  
#PakeLinkAja  
**CASHBACK**  
**50%\***

\*Syarat dan Ketentuan Berlaku

**Cashback 50% Bayar Retribusi #PakeLinkAja**  
Bayar Retribusi Anti Ribet #PakeLinkAja, Cashback 50%

---



## Detail Promo

Bayar Pajak  
Hemat #PakeLinkAja  
**CASHBACK**  
**50<sup>RB</sup>\***

\*Syarat dan Ketentuan Berlaku

**Cashback Rp50.000 Bayar Pajak #PakeLinkAja**  
Bereskan Semua Kebutuhan dengan Mudah dan Cepat (Min. Transaksi Rp200.001)

---



## Detail Promo

**Futuready**  
+ Dapat CASHBACK 10Rb\*  
Lindungi Motor Kesayanganmu  
#PakeLinkAja  
**DISKON**  
**10<sup>RB</sup>\***

\*Syarat dan Ketentuan Berlaku

**Beli Asuransi Motor, Cashback 10rb**  
Lindungi Motor Kesayanganmu, Dapat Saldo Bonus

---



## Detail Promo



### LinkAja & MyPertamina Perduli Ojek

Khusus Ojek Online, dapatkan keuntungan beli BBM di SPBU



Cari Promo



Cashback 20% Pembayaran Bluebird #PakeLinkAja

Detail



### Bayar Commuter & Gojek Bisa #PakeLinkAja

Semua Beres dan Lebih Mudah Pake LinkAja

LinkAja memiliki sikap optimis bakal banyak digunakan di Indonesia dibanding Go-Pay dan OVO, pernyataan ini dikutip dari sumber berikut (Sumber: (“Didukung BUMN LinkAja Berpeluang kalahkan Gopay dan OVO,” n.d.), diakses pada 18 April 2019 pukul 09.32 WIB). LinkAja selain memiliki kekuatan akan

pengguna karena berdiri dari gabungan Bank Himbara, LinkAja bakal terus memperluas jejaring kerjasamanya dengan banyak merchant, *e-commerce*, BUMS serta BUMN lainnya. LinkAja akan terus berinovasi untuk dapat menjadi dompet digital yang banyak memudahkan penggunanya. LinkAja harus dapat mengkomunikasikan setiap keunggulannya tersebut kepada khalayak dengan baik agar bisa mendapatkan respon yang segera dari para penggunanya.

Menurut (Belch, 2009:127) terdapat beberapa model respon khalayak, karena menurutnya aspek terpenting dalam membangun program komunikasi yang efektif adalah mengerti bagaimana proses respon khalayak yang nantinya akan merujuk kepada perilaku spesifik (pembelian produk) dan bagaimana program promosi tersebut dapat mempengaruhi respon khalayak. Terdapat beberapa model yang digunakan untuk mengetahui respon khalayak yang dapat digunakan dengan pengertian yang berbeda. Dalam penelitian ini respon khalayak terhadap Promosi Penjualan LinkAja akan diukur dengan model Tiga Komponen Sikap. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) yang termasuk Tiga Komponen Sikap yaitu yang pertama ada aspek *Kognitif* merupakan pengetahuan dan persepsi konsumen yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber, kedua ada aspek *Afektif* merupakan emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu, dan ketiga ada aspek *Konatif* merupakan kecenderungan konsumen akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu.

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah khalayak pengguna aplikasi LinkAja. Bagaimana khalayak pengguna LinkAja memberikan respon dari promosi penjualan yang ada pada aplikasi LinkAja. Hasil dari penelitian ini akan menunjukkan seberapa besar pengetahuan khalayak akan LinkAja, seberapa tertariknya khalayak terhadap LinkAja, dan seberapa besarnya kemauan khalayak menggunakan LinkAja sebagai alat transaksi. Oleh karena itu permasalahan dalam penelitian ini diidentifikasi pada studi kasus kuantitatif pada LinkAja sebagai kategori produk baru untuk alat pembayaran elektronik di Indonesia. Melalui Fenomena perubahan dan bersatunya TCash dengan uang elektronik Himbara menjadi LinkAja yang diasumsikan menjadi pesaing Ovo dan

Gopay, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan yang dilakukan LinkAja melalui Aplikasi LinkAja terhadap respon khalayak pengguna Aplikasi LinkAja. Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Respon Khalayak Pengguna Aplikasi LinkAja”.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh Promosi Penjualan LinkAja terhadap respon khalayak pengguna Aplikasi LinkAja?
2. Seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan dalam mempengaruhi respon khalayak pengguna Aplikasi LinkAja?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh Promosi Penjualan LinkAja terhadap respon khalayak pengguna Aplikasi LinkAja.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan LinkAja terhadap respon khalayak pengguna Aplikasi LinkAja.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa aspek manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis penulisan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai promosi penjualan dan pengaruhnya terhadap respon khalayak, selain itu juga diharapkan dapat menjadi dasar penelitian selanjutnya serta menambah wawasan bagi pembacanya.
2. Manfaat Praktis penulisan ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan evaluasi dalam peningkatan strategi pemasaran khususnya dalam perancangan strategi promosi penjualan yang ingin dilakukan di masa yang akan datang.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bab dengan sistematika penyajian sebagai berikut :

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang penelitian, apa yang mendasari pengangkatan tema promosi penjualan dan memilih LinkAja sebagai objek penelitian, fokus penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB 2 KAJIAN TEORITIS**

Pada bab ini berisikan landasan teori yang berkaitan dengan penelitian yaitu teori mengenai promosi penjualan dan respon khalayak. Pada bab ini juga terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang terdiri dari skripsi, jurnal nasional, dan jurnal internasional yang berfungsi sebagai bahan referensi peneliti dalam mengerjakan penelitian ini. Kerangka pemikiran juga terdapat pada bab ini guna mempermudah jalan dan pola pikir dalam mengerjakan penelitian.

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, jenis penelitian berdasarkan tujuan, manfaat, dimensi waktu penelitian, jenis penelitian berdasarkan tujuan, manfaat, dimensi waktu penelitian dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB 4 PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan tentang analisis deskriptif dari karakteristik responden dan variable penelitian. Lalu akan menganalisis variable promosi penjualan dan variable respon khalayak untuk dapat menjelaskan asumsi penelitian mengenai adanya pengaruh diantara keduanya. Pada bab ini juga dibahas analisis data statistic dan interpretasinya.

### **BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan simpulan dan hasil analisis permasalahan penelitian, dan memberikan rekomendasi dan saran sebagai masukan terkait dengan permasalahan penelitian.

### 1.7 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian Penelitian ini dilaksanakan di daerah Bandung khususnya di daerah Universitas Telkom Bandung dan waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2019 sampai dengan bulan Desember 2019.

**TABEL 1.1 WAKTU PERIODE PENELITIAN**

No	Tahapan Kegiatan	Tahun 2019-2020								
		Juli	Agus	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Mencari Topik & Menentukan Tema Penelitian									
2	Mencari data awal, observasi dan penyusunan proposal skripsi (Bab 1-3)									
3	Revisi Laporan									
4	Proses Pengolahan dan analisis data (Bab 4)									
5	Penyusunan hasil penelitian, meliputi hasil, kesimpulan dan saran (Bab 5)									
6	Pemeriksaan hasil Penelitian									

(Olahan Penulis, 2020)