

# BAB I

## PENDAHULUAN

### Profil Umum Perusahaan



**Gambar 1. 1 Logo Perusahaan**

(Sumber : <https://dana.id>)

DANA resmi hadir di Indonesia pada 5 Desember 2018 sebagai pendatang baru aplikasi dompet digital. DANA merupakan aplikasi dompet digital Indonesia karya anak bangsa yang di rancang untuk mempermudah masyarakat Indonesia dalam bertransaksi secara digital baik dalam keadaan online maupun offline yang dapat berjalan dengan baik, cepat, praktis, serta menjamin keamanan dan kenyamanan masyarakat dalam bertransaksi.

Vincen Iswara selaku CEO DANA di bantu dengan putra-putri terbaik di Indonesia ingin terus mengembangkan aplikasi DANA sebagai salah satu dompet digital ber-*platform* terbuka yang mampu dimanfaatkan pengguna untuk mendukung setiap aktivitas transaksi dan gaya hidup semua kalangan masyarakat di Indonesia. DANA merupakan aplikasi dompet digital pertama yang menggunakan alat QR sebagai metode pembayaran dengan *merchant*. Dengan inovasi yang DANA lakukan masyarakat dapat lebih mudah dalam melakukan produktivitas dengan lebih efisien. DANA dapat mengoptimalkan untuk membantu pemerintah indonesia dalam misi

untuk menghemat biaya produksi dan distribusi uang fisik. DANA menjadi salah satu bukti bahwa Indonesia mampu menciptakan serta mengembangkan teknologi dan infrastruktur ekonomi keuangan digital yang akan selalu dapat diandalkan.

DANA muncul di dukung oleh investor setara kelas dunia yaitu PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK) yang memiliki saham mayoritas lalu diperkuat oleh Ant Financial. Sebagai perusahaan baru dalam aplikasi dompet digital, DANA ingin ikut serta dalam kegiatan program pemerintah yang di jalankan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia (BI) untuk meningkatkan target inklusi keuangan menjadi 75 persen di Indonesia. DANA sebagai rancangan sebuah *platform* terbuka, dengan metode pembayaran yang semua orang dapat mengaksesnya entah itu *merchant* ataupun masyarakat pengguna aplikasi untuk melakukan transaksi secara nontunai dengan lebih aman, cepat, mudah, dan lebih efisien.

Dalam hal inovasi yang dibangun, DANA sejak awal menggunakan teknologi yang maju dan selalu *update to date*, memiliki kualitas teknologi setara dunia yang dibangun oleh programmer lokal yaitu putra putri Indonesia dengan kompetensi setara programmer global dan mampu terus memberikan inovasi. Hal tersebut membuat DANA mampu dipercaya berbagai kalangan untuk meningkatkan produktivitas dan efisien yang signifikan. DANA memiliki inovasi terhadap teknologi yang dibangun untuk dompet digitalnya, yang terintegrasi dengan *merchant* yang sudah bekerja sama dengan DANA baik secara *online* maupun *offline*. Pada layanan *online* DANA memberikan layanan untuk pengguna dapat melakukan transaksi langsung menggunakan aplikasi dengan mudah dan aman yaitu melalui layanan fitur yang terdapat pada aplikasi, selain itu DANA sudah langsung terhubung dengan pembayaran *e-commerce* bukalapak dan Lazada. Untuk layanan *offline* pengguna DANA yang akan melakukan transaksi cukup dengan menunjukkan barcode yang ada pada aplikasi kepada *merchant* untuk dilakukan *scan* melalui alat QR yang disediakan.

Karena layanan yang disediakan DANA terkait dengan nilai mata uang serta memiliki kemudahan dalam penggunaannya, maka solusi yang dihadirkan DANA harus sangat aman. DANA menggunakan tingkat keamanan tinggi yang sama dengan tingkat keamanan perbankan. Hal ini diperkuat dengan DANA mempunyai Data Center (DC) dan Data Recovery Center yang canggih, lengkap dan menguasai untuk menangani transaksi dalam skala tinggi dengan menggunakan teknologi ini. Melalui teknologi ini DANA mampu menangani resiko manajemen guna untuk melindungi

pengguna yang apabila suatu waktu ada kesalahan yang disebabkan oleh aplikasi DANA.

(Sumber : <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3559895/mengenal-dana-dompet-digital-dengan-tingkat-keamanan-sekelas-perbankan> diakses pada 10 Oktober 2019)

Sebagai pendatang baru aplikasi dompet digital, DANA memberikan pengalaman awal kepada penggunanya dengan memberikan beberapa pelayanan yang mendukung berbagai transaksi elektronik dalam aplikasi DANA, seperti transaksi *e-commerce*, isi ulang pulsa, *voucher games*, PLN, PDAM, telephone, BPJS, TIX ID, internet, *TV cable*, *mobile postpaid*, layanan zakat & donasi, dan transfer ke bank. Memberikan kenyamanan kepada pengguna DANA yang merasa tidak nyaman jika orang lain melihat jumlah saldo miliknya, DANA memberikan *privasi* untuk dapat menyembunyikan jumlah saldonya yang dapat diatur sendiri oleh pengguna melalui aplikasi.

Ada hal yang ditonjolkan oleh DANA menurut CEO yakni sederhana, yang berarti aplikasi dompet digital ini mudah untuk digunakan oleh penggunanya. Keamanan, DANA menerapkan keamanan dengan *security* dan *authentication* sehingga jika ada nilai uang pengguna hilang yang tidak disebabkan oleh kesalahan pengguna saat bertransaksi nanti akan di ganti 100 persen oleh DANA. Aplikasi DANA dilengkapi dengan empat fitur dalam transaksi yaitu fitur Pindai, pembayaran dengan cara *menscene* menggunakan kode QR yang ada pada aplikasi dengan alat yang ada pada *merchant* DANA. Fitur Isi Saldo, memudahkan dalam menambahkan saldo dompet yang ada pada aplikasi DANA dengan melalui jaringan Bank di Indonesia diantaranya BCA, BNI, Mandiri, BRI, BTPN, dan yang lainnya. Fitur Kirim, dapat digunakan pengguna untuk mengirim uang via aplikasi kepada pengguna DANA lainnya atau transfer ke bank yang tidak dikenakan biaya, namun menggunakan fitur ini pengguna diharuskan melakukan verifikasi terlebih dahulu. Fitur Minta, pengguna dapat meminta kepada akun tertentu yang akan dituju dengan nominal tertentu, penerima tidak diwajibkan untuk melakukan verifikasi akun terlebih dahulu untuk menggunakan fitur tersebut.

(Sumber : <https://jurnalpatrolinews.co.id/digital/read/menuju-industri-40-dompet-digital-dana-resmi-dirilis> diakses pada 10 Oktober 2019)

Berkembangnya media sosial sekarang sebagai media promosi dan penyebaran informasi DANA memiliki akun *Instagram* (@dana.id), *Youtube* (DANA Indonesia), *Twitter* (@danawallet), *Facebook* (@danawallet) yang selalu *up to date* memberikan informasi, promosi, kegiatan, dan *event* yang sedang dilaksanakan oleh DANA setiap harinya agar masyarakat lebih teredukasi mengenai aplikasi DANA dan cepat mendapatkan informasi tentang DANA.

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam era globalisasi sekarang suatu perusahaan didorong untuk memiliki tindakan yang lebih praktis dan ekonomis lagi untuk usaha dalam mengendalikan pangsa pasar yang lebih luas dan bahkan seluas mungkin. Karena pada dasarnya, akhir dari tujuan ini adalah menyampaikan sebuah produk kepada konsumen, sedangkan kondisi konsumen pada saat ini mulai lebih cepat tanggap serta berpikir dan bertindak logis, sehingga konsumen lebih memilah lagi terhadap pembeliannya. Strategi yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya tentu saja berbeda dalam cara untuk memasarkan sebuah produk, pelaksanaan strategi pemasaran ini harus disesuaikan dengan kondisi, kemampuan, dan tujuan dari sebuah perusahaan yang akan dicapai.

Kekuatan persaingan bisnis yang semakin tinggi turut mewarnai kegiatan bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Terutama untuk perusahaan yang memiliki atau mengembangkan produk sejenis dengan beberapa perusahaan lainnya, dimana masing-masing perusahaan berusaha secara maksimal untuk mampu melengkapi kebutuhan serta keinginan konsumen dan menjadi pilihan utama bagi konsumen. Jadi, jika sebuah perusahaan cepat tanggap dan mampu mengerti keadaan pasar yang sebenarnya maka perusahaan dapat menguasai pasar dan konsumen untuk bertahan dalam persaingan yang semakin tinggi dengan perusahaan lainnya, sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan untuk menguasai pasar dan konsumen. Selain itu cara yang dilakukan adalah dengan meningkatkan *promotion mix* atau kegiatan pemasaran.

Komunikasi merupakan elemen yang sangat penting untuk diperhatikan dalam kegiatan pemasaran, dengan menggunakan komunikasi suatu kegiatan pemasaran akan berjalan dengan baik dan sedemikian rupa hingga dapat mencapai segala sesuatu yang diharapkan oleh pemasar. Komunikasi dapat memberikan

informasi serta membentuk konsumen berpotensi untuk sadar akan keberadaan produk yang ditawarkan, dengan komunikasi pemasaran ini juga dapat menjadi penentu keberhasilan sebuah pemasaran baik produk maupun merek. Berbagai bentuk komunikasi pemasaran saat ini telah digunakan oleh berbagai organisasi modern, guna untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu merek atau produk yang akan ditawarkan bertujuan untuk mencapai tujuan finansial dan nonfinansial (Shimp, 2003:4).

Dengan semakin meningkatnya persaingan, maka peran promosi sangat berpengaruh terhadap sikap konsumen. Salah satu unsur utama dari kampanye pemasaran adalah *Sales Promotion*, memiliki berbagai macam alat atau jenis insentif yang beberapa diantaranya digunakan untuk waktu yang tidak lama atau berjangka waktu pendek, yang disusun untuk memikat konsumen atau pedagang agar melakukan pembelian produk atau jasa dengan lebih cepat dan besar. Dapat dilihat bahwa strategi promosi penjualan merupakan kegiatan yang memiliki rencana dengan maksud untuk membujuk konsumen, merangsang konsumen untuk dapat melakukan pembelian produk atau jasa sehingga tujuan perusahaan yang mengharapkan akan terjadinya peningkatan penjualan dapat tercapai sesuai dengan rencana (Kotler, 2007:266). Seperti halnya promosi penjualan yang dilaksanakan oleh aplikasi DANA sebagai salah satu cara untuk membuat konsumen tertarik agar melakukan pembelian sehingga mampu meningkatkan penjualan aplikasi DANA.

*Sales Promotion* merupakan bentuk untuk mengajak dengan menggunakan berbagai alat insentif yang biasanya disusun untuk meningkatkan jumlah produk atau jasa yang akan dibeli konsumen dan memberi rangsangan kepada konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk atau jasa dengan segera oleh konsumen. *Sales Promotion* adalah satu dari beberapa variabel bauran pemasaran yang memiliki peran penting untuk menyampaikan sebuah informasi tentang produk perusahaan kepada konsumen. Agar mendapatkan respon pembeli yang lebih cepat dan kuat, sebuah perusahaan akan menggunakan alat atau jenis dalam pemasarannya. Untuk memahami konsumen pemasar terlebih dahulu perlu mengetahui kegunaan, persepsi, preferensi, dan perilaku berbelanja konsumen sarannya. Semua alat atau jenis yang terdapat pada promosi penjualan sangat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Sales Promotion* merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian untuk mewujudkan sikap konsumen dalam melakukan pembelian

lebih banyak lagi (Hermawan 2012: 128). Beberapa perusahaan menggunakan *Sales Promotion* untuk berbagai alasan, aktivitas dari kegiatan *Sales Promotion* tunggal digunakan untuk tercapainya satu tujuan atau sejumlah tujuan dan beberapa kegiatan *Sales Promotion* seperti alat atau jenis insentif dapat digunakan untuk mencapai satu tujuan atau sejumlah tujuan (Machfoedz, 2010).

Sikap konsumen terlihat setelah konsumen mempunyai keinginan atau niat untuk membeli. Keinginan konsumen untuk membeli umumnya berdasarkan pada usaha pemasar untuk memenuhi karakteristik atau atribut merek yang sedang dipertimbangkan oleh konsumen untuk dibeli, yang melibatkan beberapa aspek seperti motivasi, sikap, persepsi dan integrasi. Namun biasanya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak seperti pembelian sebenarnya. Pada beberapa kasus terdapat penundaan antara keputusan pembelian dengan keputusan membeli yang sebenarnya. Proses mengambil keputusan dalam keadaan yang sulit sering melibatkan beberapa keputusan dalam melakukan pembelian. Perusahaan membutuhkan promosi untuk dapat memasarkan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan agar lebih dikenal luas. Sedangkan promosi tersebut dinilai sebagai arus informasi atau mengajak yang dibentuk untuk dapat mengendalikan seseorang atau organisasi agar terciptanya tindakan pertukaran dalam pemasaran. (Hasan, 2013:45)

Untuk merangsang ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk, perusahaan dituntut untuk memiliki pengetahuan yang luas mengenai sikap dari konsumen sarannya. Hal ini memerlukan upaya pemasar agar konsumen dapat merasakan produknya, setidaknya pemasar perlu berupaya untuk merubah perilaku konsumen dari rasa ingin tahu menjadi rasa tertarik mengenai produk perusahaan yang kemudian dapat meningkat hingga adanya sikap *output* dari konsumen untuk membeli/menggunakan dan akhirnya memperoleh kepuasan. Pada umumnya sikap konsumen untuk memberikan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa akan ada ketika muncul kebutuhan dalam dirinya sendiri. Peran suatu perusahaan disini mendorong konsumen untuk dapat menciptakan kebutuhan tertentu dan akhirnya berupaya untuk mencari kebutuhan tersebut, guna untuk terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Sebagai individu konsumen mempunyai kondisi serta kriteria berbeda satu dengan yang lainnya, sebuah perbedaan ini menjadi penyebab kompleksnya perilaku konsumen. Memiliki dua faktor internal dan eksternal memberikan pengaruh

terhadap bagaimana konsumen berperilaku. Faktor internal adalah faktor perilaku yang muncul pada diri konsumen tanpa adanya pengaruh dari siapapun atau apapun, faktor eksternal merupakan faktor perilaku yang muncul karena dipengaruhi oleh luar dari diri konsumen. Memahami perilaku konsumen merupakan masalah yang mendasar ketika sebuah perusahaan berusaha untuk menentukan strategi pemasarannya. Dengan lebih mengenali konsumen, pemasar akan memahami kondisi atau karakteristik seseorang dalam mengambil keputusan dan mengetahui berbagai faktor penyebab perubahan sikap konsumen dalam upaya menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan pemasar.

Sikap adalah respon perasaan yang dimiliki oleh seseorang mengenai suatu objek tertentu, perasaan yang berupa perasaan suka atau tidak suka. Sikap konsumen adalah respon perasaan yang dimiliki konsumen berupa perasaan suka atau tidak suka mengenai suatu objek yang ditawarkan, contohnya sikap konsumen mengenai suatu merek, sikap konsumen mengenai harga suatu produk yang ditawarkan, sikap konsumen mengenai iklan sebuah produk atau jasa yang ditayangkan pada televisi, dan sikap konsumen yang lainnya. Cara berpikir dan keadaan jiwa dari sikap seseorang perlu dipelajari dalam pemasaran, yang dapat diharapkan nantinya digunakan dalam menentukan perilaku seseorang. Faktor-faktor sikap konsumen dipengaruhi oleh tiga komponen, diantaranya; kognitif, afektif, dan konatif. (Sangadji, 2013:176)

Selain dipengaruhi oleh tiga komponen dari sikap konsumen, sebagian besar faktor yang mempengaruhi sikap konsumen adalah faktor yang tidak bisa dikendalikan oleh penjual, namun dalam melakukan keputusan pembelian harus benar-benar diperhatikan. Konsumen dalam mengambil sebuah keputusan tidak dapat timbul dengan sendirinya, terdapat faktor lain yang mempengaruhi seperti kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis terhadap perilaku konsumen yang tentunya akan mempengaruhi sikap konsumen pengguna aplikasi DANA dan pembuatan keputusan konsumen sebagai pengguna.

Perkembangan dunia teknologi internet *modern* saat ini menjadi pemicu adanya *cashless payment* atau non tunai sebagai alat pembayaran baik secara *domestic* maupun *international*. *Cashless payment* sampai saat ini memiliki perkembangan pesat yang diimbangi dengan inovasi untuk mengarahkan penggunaannya agar semakin aman, cepat, nyaman, dan efisien saat bertransaksi

sehingga menarik masyarakat Indonesia untuk turut menggunakannya. *Cashless payment* di Indonesia ini awalnya dipicu dengan adanya peraturan Bank Indonesia (PBI No.11/12/PBI/2009) yang membahas mengenai *Cashless Payment* pada tahun 2009. Lalu pernyataan tersebut didukung dengan munculnya Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) oleh Bank Indonesia, semenjak gerakan ini muncul semakin banyak layanan dan fasilitas pembayaran non tunai.

Dijaman *modern* kepraktisan saat ini menjadi hal yang sangat penting, setiap tahun perkembangan non tunai atau *cashless payment* memberikan peningkatan, karena adanya inovasi dan perubahan pola hidup masyarakat menambah berbagai macam transaksi non tunai saat ini selain didukung oleh kemajuan teknologi. Alat pembayaran elektronik yang sudah lazim digunakan masyarakat Indonesia ini diperlihatkan dari banyaknya jasa penyedia layanan pembayaran berupa kartu yang menggunakan *chip* seperti *e-money*, kartu kredit sampai yang terbaru adalah aplikasi dompet digital seperti DANA, OVO, Go-Pay, Link Aja, dan lain-lain. Layanan ini diselenggarakan oleh Bank maupun Lembaga Selain Bank (LSB) yang dimana layanan ini dapat diakses dan digunakan dengan mudah oleh masyarakat Indonesia.

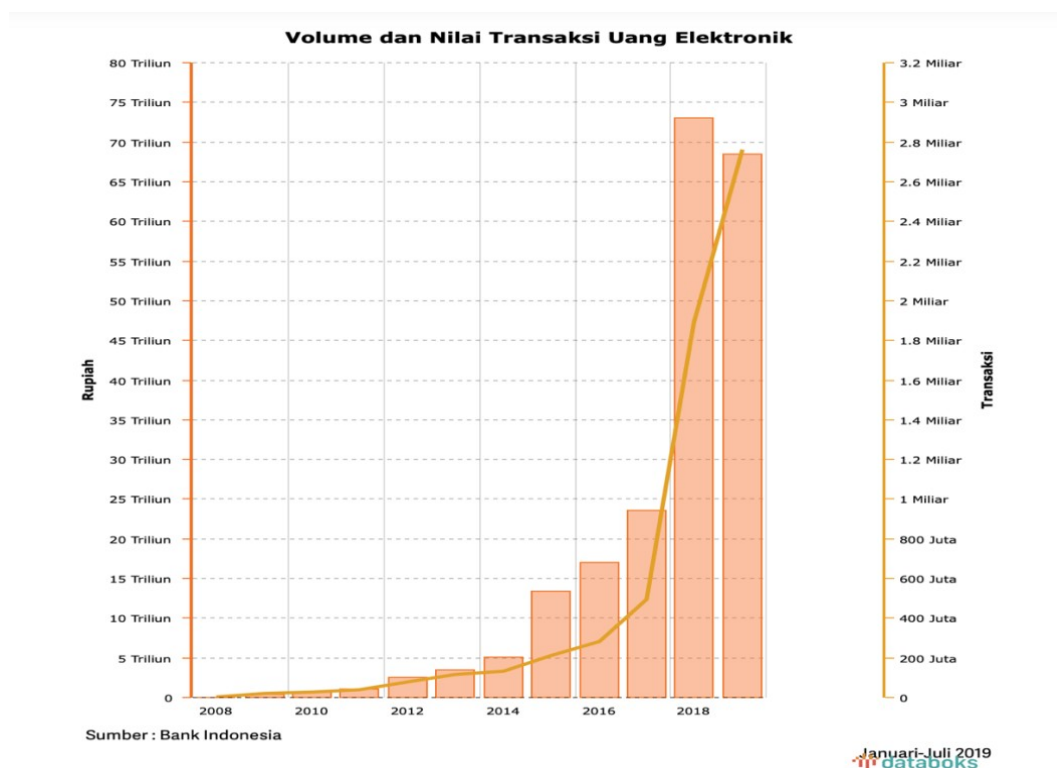
Layanan pembayaran elektronik hadir dalam dua bentuk yaitu basis *chip* dan basis *server*. Alat pembayaran elektronik berbasis *chip*, layanan ini berada didalam perangkat fisik seperti *chip* atau *sticker* yang menempel pada fisik kartu yang dimana fitur keamanan terletak pada perangkat keras, nilai uang biasanya di *transfer* melalui pembaca perangkat yang tidak perlu menggunakan konektivitas jaringan *real-time* ke server. Basis *server* umumnya berupa aplikasi yang berfungsi jika menggunakan perangkat elektronik seperti ponsel pintar, tablet, dan komputer. Pengguna dapat mengirim nilai uang jika perangkat tersambung jaringan internet dengan *server* yang mengontrol pengguna seperti M-Banking. Dalam hal ini dompet digital seperti DANA, OVO, Go-Pay, Link Aja, dan lain-lain, saat ini sedang banyak digunakan pada kalangan masyarakat Indonesia, dompet digital ini termasuk dalam bentuk basis server, yang perlu tersambung dengan jaringan internet agar dapat melakukan transaksi karena perlu jaringan *real-time*.

Menggunakan dompet digital kini memudahkan masyarakat menjadi lebih aman dan juga praktis dibandingkan dengan menggunakan uang tunai sebagai transaksi, ditambah dengan menggunakan dompet digital sistem dapat mencatat sekecil apapun pengeluaran maupun pemasukan transaksi pengguna. Selain itu



menggunakan dompet digital dapat memudahkan Bank untuk mengontrol perputaran nilai uang di masyarakat sehingga inflasi dapat di kontrol lebih baik. Maraknya penggunaan uang elektronik dapat membuat negara menghemat biaya operasional untuk produksi uang, baik uang kertas maupun uang logam.

Berdasarkan data Bank Indonesia yang terdapat pada **Gambar 1.2** transaksi non tunai berkembang selama beberapa tahun terakhir. Selama tahun 2018 volume dalam transaksi sudah mencapai sebesar 2,92 miliar dan meningkat 16.600 kali dibanding 2009. Perkembangan mengenai nilai transaksi juga semakin meningkat selama 2018 nilai dalam transaksi menjadi Rp 47,19 triliun atau lebih banyak 90,9 kali dari tahun 2009 yang sudah tercatat sebelumnya Rp 519 miliar. Bank Indonesia meyakini volume dan nilai akan meningkat dari tahun 2018 dilihat dari data terakhir pada Juli 2019 tercatat nilai transaksi sebanyak Rp 69,04 triliun dengan volume transaksi menyentuh 2,73 miliar.



**Gambar 1. 2 Volume dan Nilai Transaksi Elektronik di Indonesia**

(Sumber : <https://katadata.co.id/berita/2019/10/07/gelombang-besar-transaksi-nontunai-di-indonesia> diakses 11 Oktober 2019)

Dompot digital dari layanan *Fintect* (*financial technology*) menguji kepada 1.582 masyarakat pada awal tahun 2019, dalam penelitian ini memperoleh 20% responden lebih memilih pembayaran digital menggunakan dompet digital dari *fintect* dibandingkan milik Bank, perusahaan *e-commerce* atau telekomunikasi. Transaksi per bulan melalui digital *payment* ini memiliki jumlah rata-rata pencapaian yaitu Rp 600 ribu per bulan. (Riset Morgan Stanley berjudul Indonesia Banks). Responden memiliki beberapa alasan untuk lebih memilih menggunakan digital *payment* diantaranya, adanya penawaran *cashback* atau promo yang diberikan, hingga beberapa tempat parkir yang hanya menggunakan pembayaran digital.

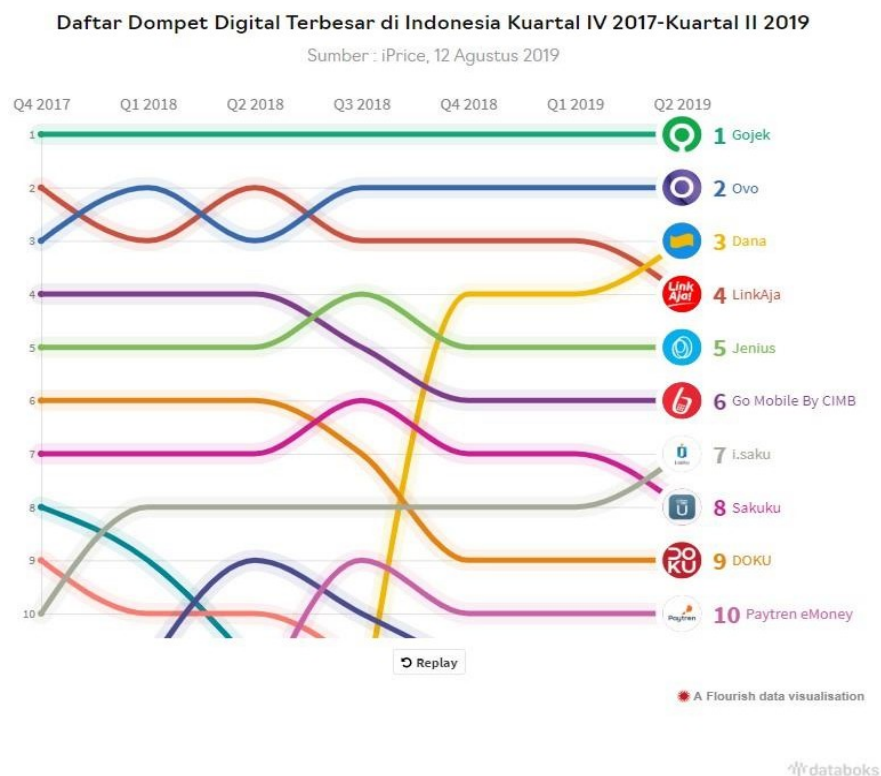
(sumber : <https://katadata.co.id/berita/2019/10/07/gelombang-besar-transaksi-nontunai-di-indonesia> , diakses pada tanggal 11 Oktober 2019)

Pada uang elektronik baik berbasis *chip* maupun *server* saat ini sudah sangat berkembang, dari yang sebelumnya hanya bisa untuk mengirim nilai uang, menerima nilai uang, pembayaran tol, dan pembayaran minimarket. Saat ini dilihat dari *trend* penyedia layanan aplikasi dompet digital lebih mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi yang dimana dapat digunakan lebih luas lagi dalam melakukan transaksi, baik untuk pembayaran transportasi online, *merchant*, parkir, *e-commerce*, membayar makanan dan minuman, hingga pembayaran tagihan bulanan.

Beberapa aplikasi dompet digital berbasis *server* ini diantaranya ada Gopay milik PT Anak Bangsa yang terhubung langsung dengan Go-jek layanan transportasi, dompet digital OVO milik Lippo Group yang telah bergabung dengan Grab layanan transportasi, Link AJA milik BUMN, DANA milik PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK) yang terhubung dengan Bukalapak dan Lazada sebagai dompet digital dan masih banyak aplikasi dompet digital lainnya.

Pada **Gambar 1.3** merupakan daftar dari dompet digital terbesar di Indonesia dilihat dari kuartal IV 2017 sampai kuartal II 2019 menunjukkan bahwa data Bank Indonesia menyatakan terdapat 38 *e-wallet* atau dompet digital dengan perizinan resmi. Berdasarkan data dompet digital yang diperoleh oleh iPrice dan App Annie dan diurutkan dari yang terbesar di Indonesia kuartal IV 2017 – kuartal II 2019. Posisi pertama diisi oleh Go-jek sebagai dompet digital yang memiliki pengguna aktif bulanan terbesar di Indonesia selama kuartal IV 2017 sampai kuartal II 2019 dengan bulanan aktif Go-pay dan layanan lainnya dari aplikasi Go-jek. Posisi kedua

berhasil diisi oleh OVO dimana posisi ini sebelumnya sempat menjadi posisi perebutan antara OVO dan Link Aja secara bergantian namun sekarang OVO mampu mempertahankan posisinya menduduki peringkat kedua selama empat kuartal berturut-turut. Posisi ketiga sekarang diisi oleh aplikasi dompet digital DANA yang kurang dari setengah tahun sejak kemunculannya di bisnis dompet digital mampu menggeser pendahulunya Link Aja pada kuartal II 2019. Link Aja harus mengisi posisi keempat setelah berhasil digantikan oleh pendatang baru aplikasi dompet digital DANA.



**Gambar 1. 3 Daftar Dompet Digital Terbesar di Indonesia**

( Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/23/inilah-daftar-dompet-digital-terbesar-di-indonesia> diakses pada 12 Oktober 2019)

Dari salah satu aplikasi dompet digital, DANA merupakan layanan dompet digital hasil karya anak bangsa yang tidak menggunakan campur tangan orang asing, DANA dibentuk di Indonesia, buatan bangsa Indonesia, dan untuk masyarakat Indonesia hal ini disampaikan oleh Vincent Iswara selaku CEO dari DANA, menegaskan ini salah satu keunggulan yang dimiliki DANA dibanding aplikasi sejenisnya. DANA mendukung kemudahan bertransaksi kebutuhan aktivitas

masyarakat sehari-hari dalam banyak hal seperti bertransaksi membeli pulsa, listrik, PDAM, BPJS, telepon, Internet, Games, Tix ID, berbelanja di *e-commerce*, membayar tagihan di *merchant* yang berkerja sama dengan DANA, dan lainnya. Melakukan transaksi melalui DANA pengguna tidak menggunakan fisik uang untuk membayar melainkan dapat membayar dengan menggunakan aplikasi yang ada di ponsel pintar atau tablet yang biasa digunakan oleh masyarakat sehari-hari. Dengan cara menggunakan fitur yang terdapat pada aplikasi DANA atau memindai menggunakan alat QR yang disediakan DANA di *merchant* yang bekerjasama.

Pada **Gambar 1.4** Persaingan bisnis dibidang industri *financial digital* saat ini tergolong ketat dengan berlomba-lomba untuk menjadi unggul dibenak masyarakat maupun mitra yang bekerja sama. Meliput dari data yang diberikan Katadata.co.id di website resminya menunjukkan persaingan yang dilakukan oleh empat layanan dompet digital terbesar di Indonesia yaitu LinkAja, GoPay, OVO, dan DANA yang dilihat dari 4 aspek diantaranya jumlah pengguna, jumlah mitra, *payment point online Bank* (PPOB), dan kerjasama dengan *e-commerce*.

	LinkAja	GoPay	OVO	DANA
<b>Pengguna</b>	30 juta	155 juta (unduhannya aplikasi Gojek)	Lebih dari 115 juta (155 juta unduhan aplikasi Grab)	15 juta pengguna aktif per April 2019
<b>Jumlah mitra</b>	Lebih dari 183 ribu titik lokasi	Sekitar 400 ribu mitra GoFood, 60 ribu penyedia layanan, 2 juta mitra pengemudi Gojek	Lebih dari 500 ribu mitra <i>offline</i> , 9 juta mitra Grab, (termasuk agen), dan 3 juta <i>merchant</i> di Tokopedia	Kerjasama dengan 40 mitra per Maret 2018 (TIX.ID, Sepulsa, Ramayana, Fore, Moka, dll). Dan, menyediakan 600 mesin pemindai per akhir 2018.
<b>Payment Point Online Bank (PPOB)</b>	IndiHome, listrik, PDAM, pulsa hingga voucher gim <i>online</i>	Pulsa, listrik, PDAM, <i>streaming</i> , TV kabel hingga voucher gim <i>online</i> , Google Play Store	Pulsa, listrik, asuransi, <i>streaming</i> , TV kabel hingga BPJS kesehatan	Pulsa, listrik, voucher gim, BPJS, air, asuransi Jiwasraya & Toko Marine hingga TV kabel,
<b>E-commerce</b>	Bekerjasama dengan 20 <i>e-commerce</i>	Blibli.com, JD.ID, Sociolla,	Tokopedia, Sociolla,	Bukalapak, Lazada

**Gambar 1. 4 Persaingan E-Commerce Besar di Indonesia**

(Sumber : <https://katadata.co.id/berita/2019/10/07/persaingan-bisnis-dompet-digital-makin-ketat-dan-mengerucut> )

Kemampuan respon yang cepat untuk memanfaatkan peluang yang akan datang menjadi tuntutan perusahaan karena adanya persaingan bisnis, ancaman ini datang dari kompetitor. Program pemasaran memiliki beberapa penentu keberhasilan salah satunya adalah adanya *Sales Promotion*, terlebih sebagai *brand* baru *sales promotion* akan sangat dibutuhkan untuk mengenalkan pada masyarakat agar masyarakat *aware* terhadap *brand* dan mau mencobanya. Selain ditunjukkan untuk pengguna, strategi ini tentunya juga dilakukan untuk menarik lebih banyak

mitra yang ingin dan akan bergabung untuk bekerjasama dengan DANA.

Didukung oleh EMTEK dan Ant Financial (Alipay) semenjak kemunculannya pada akhir tahun 2018 DANA gencar memberikan promosi. Salah satu promosi yang menarik yang dilaksanakan oleh DANA adalah memiliki promosi *cashback* 100% yang tidak diberikan dan dilakukan oleh aplikasi sejenisnya yang biasanya hanya memberikan *cashback* 10%-60% saja. DANA dengan mengusung jargon “makan dan jajan dibayarin DANA gratis” yang dapat digunakan oleh pengguna DANA di *merchant* yang bekerjasama dengan DANA. *Cashback* diberikan maksimal Rp 25.000 untuk pengguna premium, pengguna premium adalah pengguna aplikasi DANA yang sudah memverifikasi akunnya dengan KTP dan maksimal *cashback* Rp 15.000 diberikan kepada pengguna akun DANA, pengguna akun DANA adalah pengguna yang sudah memiliki akun di aplikasi DANA namun tidak memverifikasi akunnya dengan KTP.

Adapun *sales promotion* yang dikeluarkan oleh DANA salah satunya terlihat pada **Gambar 1.5** apabila pembayaran sebuah transaksi saat berlangsungnya promosi ini tidak mencapai maksimal *cashback* yang diberikan oleh DANA di masing-masing akun, maka pengguna akan mendapatkan gratis transaksi dari DANA yang berarti transaksi di tanggung oleh DANA 100%. Pengguna dikenakan 0 rupiah dalam bertransaksi. Selain *cashback* 100% yang diberikan, DANA sering kali bahkan tidak henti-hentinya memberikan penawaran berupa *discount* dan *cashback* dari 10%, 20%, 30%, 50%, hingga 100% semenjak kemunculannya di industri aplikasi dompet digital.



#### Syarat dan Ketentuan

- Periode promo berlangsung selama 10 – 30 Jun 2019.
- Promo berlaku tanpa minimum transaksi dan maksimum cashback yang didapatkan adalah 100% sebesar Rp25.000.
- Cashback 100% berlaku untuk partner merchants DANA berikut: KFC, Bakmi GM, HokBen, Kopi Kenangan, Gulu-Gulu dan Kamu Tea.
- Promo hanya berlaku 1 kali transaksi / pengguna / merchant selama periode promo berlangsung.
- Promo berlaku untuk 1 akun dan 1 device.

### Gambar 1. 5 Cashback 100% Diberikan Dana

(Sumber : <https://dana.id/home> )

Selain *cashback* 100% yang diberikan untuk pengguna, DANA memiliki promosi silang yang dilakukan dengan minuman Fore yang sekarang sedang diminati dikalangan millennial yang diberi jargon “Ngopi Fore Bareng DANA”, seperti yang terlihat pada **Gambar 1.6** siapapun akan mendapatkan 1 cup minuman Fore hanya dengan membayar 1 Rupiah dengan ketentuan menggunakan pembayaran melalui DANA. Promosi ini dimaksudkan untuk saling menguntungkan kedua belah pihak dan juga untuk menarik pengguna baru untuk menggunakan dompet digital DANA.



**Gambar 1. 6 Ngopi Fore Bareng DANA**

(Sumber : <https://dana.id/home> )

DANA merupakan aplikasi dompet digital yang tidak terhubung dengan rekening Bank pengguna melainkan sebuah dompet yang terdapat pada aplikasi yang diisi ulang dengan cara top-up saldo melalui Bank, alfamart, indomart, dan beberapa agen lainnya. Layanan dompet digital kerap kali dipandang sebelah mata oleh beberapa kelompok masyarakat karena menyangkut nilai mata uang pengguna. Ditambah maraknya modus penipuan yang sering terjadi dikalangan masyarakat dengan mengatasnamakan perusahaan dompet digital yang berujung merugikan masyarakat pengguna dompet digital dengan berkurangnya saldo pengguna secara tiba-tiba. Peristiwa seperti ini membuat beberapa kelompok masyarakat khawatir untuk menggunakan aplikasi dompet digital.

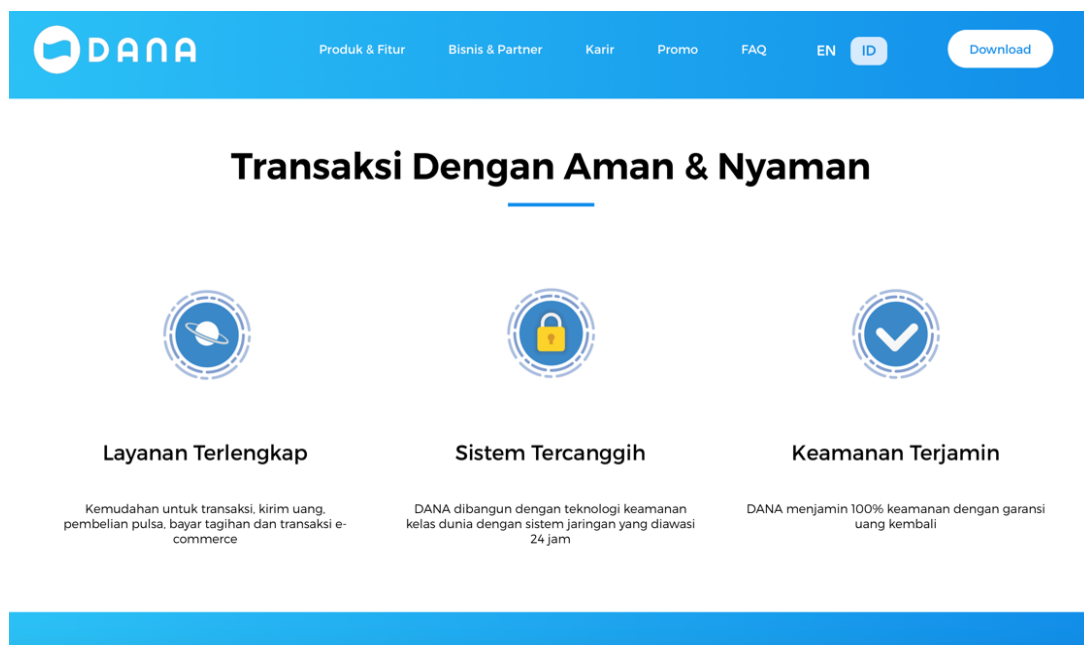
Masalah seperti ini membuat DANA ingin terus berinovasi dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat pada sebuah aplikasi dompet digital khususnya dompet digital DANA. Dilihat dari keamanan sebuah layanan aplikasi dompet digital, DANA memiliki keamanan yang tidak dimiliki oleh aplikasi dompet digital sejenisnya. DANA membuat sistem “keamanan terjamin” yang berarti DANA menjamin 100% keamanan nilai uang pengguna pada aplikasi DANA dengan garansi uang kembali apabila terjadi kesalahan yang disebabkan oleh



aplikasi maupun kesalahan dalam melakukan transaksi karena DANA mempunyai *Data Center* dan *Data Recovery Center* yang berarti DANA mampu menangani manajemen resiko dan melindungi penggunanya. Selain itu DANA juga bekerja sama dengan (Dukcapil) Direktorat Jendral Kependudukan dan Catatan Sipil kementerian dalam negeri dalam hal memanfaatkan data kependudukan untuk memverifikasi data pengguna agar dapat menghindarkan mereka dari penyalahgunaan oknum yang tidak bertanggungjawab.

Hal ini membuat adanya ketertarikan lebih dibenak masyarakat karena memberikan solusi untuk apa yang selama ini di takutkan oleh masyarakat. Disamping itu DANA juga menyebutkan bahwa dompet digital ini memiliki layanan terlengkap dan sistem tercanggih yang dibangun dengan teknologi keamanan kelas dunia menggunakan sistem jaringan yang diawasi 24 jam. Berani menjamin uang pengguna kembali 100% jika terjadi kesalahan terhadap keamanan bertransaksi membuat DANA memiliki nilai sendiri dibenak masyarakat yang dimana hal tersebut tidak diberikan oleh para kompetitornya baik itu dompet digital terbesar di Indonesia yang mengisi posisi pertama dan kedua yaitu Gopay dan OVO yang hanya memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai penipuan yang marak terjadi di masyarakat tanpa adanya solusi yang diberikan. Keamanan layanan dompet digital ini diperkuat dengan **Gambar 1.6** yang diambil penulis dalam aplikasi DANA.

(Sumber : <https://finance.detik.com/fintech/d-4677850/dompet-digital-dana-jamin-100-uang-pengguna> )



**Gambar 1. 7 Keamanan DANA**

( Sumber : <https://dana.id/home> )

Berdasarkan fenomena yang terjadi di kalangan masyarakat yaitu beralihnya masyarakat pengguna uang tunai ke masyarakat pengguna aplikasi dompet digital membuat penyedia layanan dompet digital melakukan berbagai macam promosi untuk menarik semua masyarakat Indonesia agar turut menggunakan layanan dompet digital. Karena pada umumnya masyarakat Indonesia sangat menyukai promo diantaranya seperti *discount* dan *cashback* saat bertransaksi. Menurut pengamatan penulis beberapa masyarakat atau pengguna akan menggunakan berbagai macam dompet digital untuk mempertimbangkan mana dompet digital yang akan digunakan saat bertransaksi. Pengguna akan memilah promosi mana yang lebih besar diberikan saat akan bertransaksi, maka dompet digital itu yang akan dipilih oleh pengguna sebagai metode pembayaran.

Pemilihan promosi tersebut dipengaruhi oleh adanya sikap konsumen. Setiap konsumen mempunyai berbagai macam faktor yang berpengaruh dalam perilaku, salah satunya adalah minat konsumen terhadap berbagai produk termasuk produk DANA. Sikap konsumen dapat dikatakan bahwa seseorang melakukan tindakan penilaian terhadap sesuatu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Kepercayaan sangat erat kaitannya dengan konsep sikap, istilah ini membentuk sikap konsumen yang menjadi gambaran kaitannya antara kepercayaan, sikap, dan

perilaku konsumen.

Disamping itu sikap konsumen berdampak pada kompleksnya konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli, seperti faktor individual, lingkungan, dan stimuli turut dapat mempengaruhi sikap konsumen. Pemasaran yang sudah dilakukan aplikasi DANA pada akhirnya menimbulkan tanggapan konsumen baik pada sikap untuk mengambil keputusan pembelian. Karena iklan ada untuk memberikan alasan masyarakat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berbeda dengan *sales promotion* yang memberikan tawaran insentif kepada konsumen untuk membeli, promosi ini memiliki alat yang digunakan untuk membuat konsumen tertarik diantaranya percobaan gratis, *voucher*, *cashback*, *discount*, cinderamata, hadiah, hadiah berlangganan, promosi bersama, garansi, pengiriman gratis, promosi silang, pajangan di tempat pembelian, dan peragaan. Sedangkan promosi perdagangan meliputi potongan harga, biaya iklan dan pajangan, dan sampel. Serta ada promosi bisnis dan tenaga penjualan ada pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk mewakili penjualan dan ada juga iklan khusus (Kotler Keller, 2007:266).

Menurut Hermawan (2012:128) *Sales Promotion* adalah suatu ajakan langsung pada konsumen melalui berbagai pengguna insentif yang dibentuk untuk merangsang konsumen agar segera membeli produk atau meningkatkan jumlah penjualan yang dibeli oleh konsumen. Dengan menggunakan *Sales Promotion* suatu pemasar akan memperoleh konsumen baru, merangsang konsumen agar melakukan pembelian lebih banyak, menyerang pemasar lain dengan menggunakan promosi yang dilakukan, memberikan peningkatan terhadap pembelian tanpa direncanakan sebelumnya oleh calon konsumen maupun konsumen, promosi dapat juga untuk melancarkan kerjasama yang erat dengan pengecer.

Penelitian ini berfokus kepada pengguna aplikasi dompet digital DANA di Kota Bandung, karena berdasarkan penelitian pada bulan Mei sampai Juli 2019 yang diteliti oleh DANA memperoleh hasil mayoritas responden yang telah mengisi data memberikan tanggapan bahwa responden yang mengisi adalah masyarakat yang pernah berbelanja di *e-commerce* dan sudah menggunakan dompet digital. Penelitian ini dilakukan pada empat kota besar di Indonesia antara lain Jakarta, Bandung, Surabaya dan Yogyakarta. Terpilihnya empat kota besar ini diambil berdasarkan kota yang memiliki pengguna internet dan ponsel pintar yang paling

aktif di Indonesia. Survei mengenai masyarakat yang menggunakan dompet digital ini dilakukan pada 757 responden. Pada empat kota besar ini mendapatkan hasil dengan perolehan persentase terbesar pertama yaitu Kota Bandung sebesar 69,4 persen, posisi kedua ditempati oleh Kota Jakarta sebesar 65,9 persen, kemudian posisi ketiga yaitu Kota Yogyakarta sebesar 63,8 persen dan pada posisi terakhir yaitu keempat Kota Surabaya memiliki persentase sebesar 37,5 persen. Dari hasil data pengguna terbanyak aplikasi dompet digital DANA di Indonesia yaitu terdapat pada Kota Bandung yaitu 69,4 persen maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian ini di Kota Bandung.

(Sumber : <https://lifepal.co.id/media/domp-digital-paling-banyak-digunakan-di-kota-bandung/>)

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adhi Bawono, Isanawikrama, Kusumah Arif dan Yohanes Jhony Kurniawan (2018) yang mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen pada situs belanja online XYZ ini diterima dan dipengaruhi oleh promosi secara signifikan dan positif. Keputusan pembelian konsumen pada situs *e-commerce* paling besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Selanjutnya hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Miftahur Rohmah (2018), menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs jual beli online Elevenia. Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuri Luluk Khusnaeni, Edy Yulianto dan Sunarti (2018), yang menyatakan bahwa semakin baik promosi pada iklan televisi akan memberikan pengaruh sikap yang positif yang pada akhirnya akan timbul keputusan untuk membeli. Berikutnya penelitian oleh Fernando, Claudio, Marcelo dan Valter (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara perilaku konsumen terhadap promosi diskon dan menjelaskan perilaku tersebut serta mengevaluasi efek moderasi dari persepsi daya tarik yang dirasakan dalam proses ini. Dan penelitian yang dilakukan oleh Shahriar Ansari Chaharsoughi dan Tahmores Hasangholipor Yasory (2015) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki dampak secara langsung pada perilaku dan budaya konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku individu.

Di samping itu, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan membahas bahwa adanya pengaruh *sales promotion* yang dilakukan oleh

perusahaan aplikasi DANA terhadap sikap konsumen pada pengguna aplikasi DANA dikarenakan adanya peralihan masyarakat pengguna uang tunai ke masyarakat pengguna aplikasi dompet digital. Dimana seluruh perusahaan yang mengeluarkan produk *payment cashless* tersebut selalu menciptakan strategi-strategi promosi agar dapat menarik perhatian konsumen untuk *aware* terhadap produk yang diciptakan, selain itu pun agar menarik sikap konsumen untuk dapat mengambil keputusan pembelian sebagai pengguna dompet digital DANA. Di samping itu berdasarkan survei mengenai pengguna dompet digital yang telah dilakukan kepada 757 responden pada empat kota besar diantaranya Jakarta, Surabaya, Yogyakarta dan Bandung. Berdasarkan tingginya jumlah pengguna dompet digital diantara empat kota tersebut terdapat pada Kota Bandung yaitu (69,4 persen) maka penelitian kali ini dilaksanakan di Kota Bandung, dengan data DANA memiliki 20 juta pengguna sejak diperkenalkan pada Desember 2018 tahun lalu. (Lifepal.co.id, 2019).

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis tertarik melaksanakan sebuah penelitian yang berjudul, “Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Sikap Konsumen Pengguna Aplikasi DANA Pada Masyarakat Kota Bandung”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka terdapat identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh *Sales Promotion* terhadap sikap konsumen pada masyarakat Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *Sales Promotion* terhadap Sikap Konsumen sebagai pengguna aplikasi DANA pada masyarakat Kota Bandung?

## 1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Sales Promotion* terhadap sikap konsumen masyarakat kota Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Sales Promotion* terhadap Sikap Konsumen pengguna aplikasi DANA pada masyarakat Kota Bandung.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi kajian di bidang ilmu komunikasi dan wawasan dalam pemasaran terutama menggunakan *Sales Promotion* dan Sikap Konsumen dibidang bisnis serta dapat menjadi acuan untuk referensi penelitian selanjutnya.

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Sebagai gambaran seberapa besar pengaruh penggunaan promosi terhadap suatu sikap konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan terutama dalam promosi penjualan guna mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat memperkaya konsep dan teori mengenai pemasaran suatu merek menggunakan banyak promosi sehingga mampu mempengaruhi Sikap Konsumen pengguna aplikasi DANA. Di samping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai rujukan bagi peneliti berikutnya.

### 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Periode dalam penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2019 sampai dengan data yang dibutuhkan peneliti terpenuhi.

**Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian**

No	Tahapan	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
1.	Persiapan, Penyusunan n Proposal Skripsi Bab 1-3									
2.	Pengajuan Proposal									
3.	Revisi Proposal									
4.	Analisis Data									
5.	Tahapan Penyusunan n Hasil									
6.	Sidang Skripsi									

(sumber : Olahan Penulis, 2020)