

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Gopay merupakan layanan e-money atau pembayaran digital milik Gojek Indonesia yang biasanya dalam bertransaksi digunakan sebagai alat pembayaran pada layanan Gojek seperti (GoSend, GoCar, GoRide, GoFood dan layanan lainnya). Tak hanya itu, melakukan transaksi di luar aplikasi Gojek dengan syarat *merchant* atau toko tersebut telah bekerja sama dengan Gojek juga bisa menggunakan Gopay. Gopay menawarkan kemudahan bagi para penggunanya dalam mengisi saldo dapat melalui *One Klik, mobile banking, internet banking, ATM, alfamart*, dan dapat juga melalui mitra atau pengemudi Gojek. Walaupun berbentuk digital, Gopay telah terdaftar dan diawasi oleh Bank Indonesia. Gopay memiliki nominal dan fungsi yang sama dengan uang tunai dan juga telah dijadikan pembayaran secara resmi karena Gopay sudah diakui secara legal dibawah hukum Republik Indonesia untuk memfasilitasi pembayaran transaksi konsumen dan pelaku usaha (GOJEK, 2019).

1.1.2 Logo Perusahaan



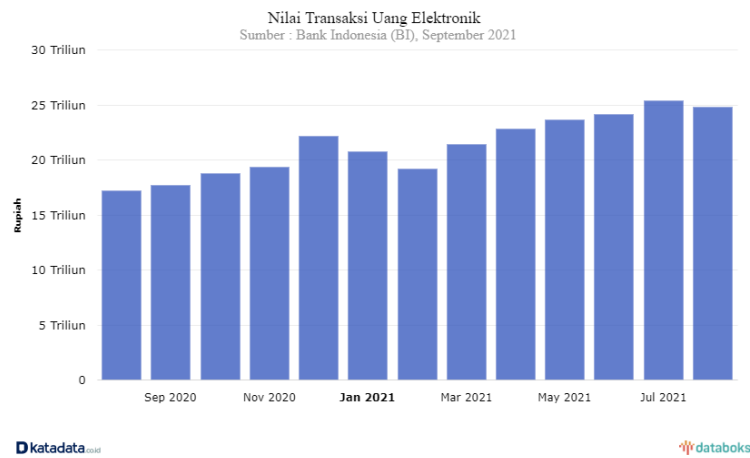
Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber: <https://gojek.com>, diakses 2 November 2021

1.2 Latar Belakang Penelitian

Teknologi telah berkembang untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan manusia yang semakin modern. Teknologi menawarkan banyak kemudahan dan inovasi baru bagi manusia dalam mengakses dan memperoleh informasi. Bukan hanya itu, teknologi juga membantu dalam melaksanakan transaksi jual beli. Seperti yang kita ketahui, dalam transaksi jual beli uang adalah alat pertukaran yang sah. Pada awalnya transaksi jual beli dilakukan dengan tukar menukar barang tanpa menggunakan alat bayar seperti uang yang dikenal dengan istilah barter. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, alat untuk bertransaksi pun dari tahun ke tahun juga terus mengalami perubahan. Mulai dari munculnya uang logam, uang kertas konvensional, hingga *E-Money*. Perkembangan teknologi membawa perubahan sistem pembayaran dan memberikan dampak yang besar terhadap penggunaan alat pembayaran. Walaupun masih banyak yang menggunakan uang kertas dan uang logam hingga saat ini, namun semakin lama akibat dari perkembangan teknologi sistem pembayaran yang semakin maju ini membuat pola pembayaran tunai (*cash*) sudah banyak yang beralih dengan melakukan pembayaran non tunai (*noncash*). Inovasi tersebut dapat dilihat dari pembayaran elektronik yang serba cepat dan terjamin keamanannya. Dengan menggunakan uang elektronik kita dapat bertransaksi dengan lebih mudah dan sederhana, uang elektronik sendiri menjadi salah satu alat pembayaran non-tunai yang harus menggunakan internet ketika melakukan transaksi.

Indonesia menjadi salah satu negara yang mengikuti perkembangan alat pembayaran elektronik ini. Dalam beberapa tahun terakhir banyak masyarakat Indonesia yang lebih memilih bertransaksi tanpa uang tunai (*cashless*). Selain menggunakan kartu debit dan kartu kredit, dompet digital dan aplikasi pembayaran makin banyak dimanfaatkan untuk membeli makanan, membayar tagihan, dan juga melakukan pembayaran transportasi. Berdasarkan data Bank Indonesia, dalam 10 tahun terakhir transaksi uang elektronik sangat bertumbuh pesat. Pada Agustus 2021 nilai transaksi uang elektronik meningkat sebesar Rp 24,75 triliun. Sementara itu, volume transaksi dengan menggunakan uang elektronik meningkat 5,72% dibandingkan dengan Juli 2021 yang mencapai 415,3 juta transaksi yaitu sebesar 439 juta kali. <https://databoks.katadata.co.id> (diakses pada pukul 14.00 WIB tanggal 1 Desember 2021)



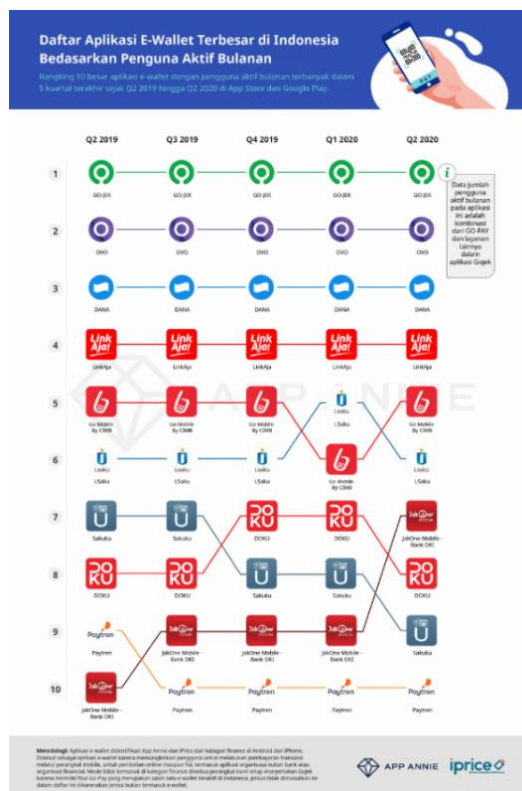
Gambar 1.2 Nilai Transaksi Uang Elektronik (September 2020-Juli 2021)

Sumber: : [https:// databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id), diakses 1 Desember 2021

Diperkirakan transaksi uang elektronik di Indonesia akan terus bertumbuh pesat. Bank Indonesia memperkirakan, transaksi melalui pembayaran digital akan mencapai US\$ 25 miliar pada 2023. Dan menurut Morgan Stanley transaksi uang elektronik di Indonesia berpotensi mencapai US\$ 50 miliar pada 2027. Apalagi, semenjak adanya pandemi virus corona Covid-19 yang muncul pada akhir 2019 di Indonesia ini telah meningkatkan minat masyarakat dalam berbelanja *online* dan melakukan pembayaran digital. Pada masa pandemi ini, pengguna uang elektronik semakin bertambah banyak karena pembayaran digital dianggap lebih aman dari penularan dan masyarakat memanfaatkan pembayaran digital untuk mengurangi kontak secara langsung dan mengurangi kegiatan di luar rumah. Dilihat dari pesatnya perkembangan teknologi digital, di kutip dari *Kompas.Com* dalam laporan Hootsuite dan We Are Social bertajuk “Digital 2021” memaparkan bahwa selama beberapa bulan terakhir pada 2020, 87,1% pengguna internet di Indonesia telah berbelanja secara online. (*Kompas.com*, diakses pada pukul 14.35 WIB tanggal 1 Desember 2021). Terdapat beberapa alasan yang melatar belakangi seseorang untuk melakukan pembayaran menggunakan uang elektronik yaitu seperti, banyak tawaran promo (*cashback*), banyak tempat parkir yang hanya menerima uang digital, *merchant* yang bekerja sama dengan pembayaran digital, dan terciptanya ekosistem yang ramah lingkungan.

Gopay mulai dikenalkan oleh Gojek pada tahun 2016. Gopay menawarkan banyak promo menarik agar pengguna Gopay semakin bertambah banyak. Menurut riset Mandiri Sekuritas, *Gross Transaction Volume* (GTV) Gopay sudah mengalahkan *T-Cash* dan *E-money* Bank Mandiri yang sudah lebih awal di bidang layanan pembayaran digital. Hal ini dikarenakan karena konsumen sudah terikat dengan layanan-layanan milik Gojek terutama Gocar/Goride yaitu jasa transportasi yang disediakan Gojek (dilansir dari katadata.com).

Dihimpun dari Iprice.co.id, Gopay merupakan salah satu layanan yang berhasil meraih peringkat pertama yang pada tahun 2019 dan 2020 mempunyai jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak mengalahkan OVO, Dana dan LinkAja. Menurut riset Ipsos terkait dengan *e-wallet* yang paling dikenal oleh masyarakat, hasilnya sebanyak 58% responden memilih Gopay sebagai *e-wallet* yang tidak asing, Ovo sebanyak 29%, Dana sebanyak 9% dan LinkAja sebanyak 4% responden. Diperkirakan ketika ada pengguna baru yang akan menggunakan *e-wallet*, sebanyak 60% dari mereka akan memilih Gopay sebagai *e-wallet* pertama. Bahkan, walaupun Gopay tidak menawarkan promo/*cashback* mereka tetap akan memilih Gopay sebagai alat transaksi mereka.



Gambar 1.3 Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan
Sumber: iprice.co.id (2021)

Dalam bersaing dengan perusahaan-perusahaan *e-money* yang lainnya dan menjadi pemenang didalam pasar persaingan, Gopay mencoba menarik perhatian konsumen dengan menginformasikan dan menawarkan fitur-fitur yang mereka miliki. Disini peran iklan hadir sebagai usaha Gopay dalam menghadapi dominasi perusahaan-perusahaan *e-money* lain dalam mendapatkan perhatian para konsumen. Dalam merebut hati para konsumen dengan skala besar dan tersebar secara luas, iklan adalah cara yang efektif. Selain iklan bisa dimanfaatkan dalam membangun citra suatu perusahaan dalam jangka panjang, iklan juga dapat digunakan untuk memicu penjualan dengan cepat. Yang terpenting, agar iklan tersebut tidak diragukan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk/jasa tersebut, iklan harus memiliki pengaruh utama pada perilaku konsumen. Didalam sebuah iklan terdapat elemen penting yang harus diperhatikan yaitu komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan beriklan dapat dilakukan dengan baik dan dapat dengan mudah untuk mencapai target salah satunya adalah suatu proses pembelian. Komunikasi dapat memberi perbedaan terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu, iklan menjadi salah satu media komunikasi untuk mempromosikan sebuah produk.

Minat beli merupakan salah satu komponen perilaku yang dimiliki konsumen untuk mengkonsumsi, dan kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan, Pada zaman yang semakin modern ini, iklan memiliki pengaruh yang besar kepada masyarakat untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan iklan dikomunikasikan dengan menarik untuk membujuk khalayak dan mengarahkan khalayak untuk membeli produk yang diiklankan.

Gopay menawarkan fasilitas yang tidak dimiliki oleh perusahaan *e-money* lain yaitu dengan tersedianya pembayaran Gopay pada aplikasi Netflix. Oleh karena itu, Gopay mencoba mengenalkan fitur barunya melalui iklan karena dengan ini khalayak akan mengetahui bahwa Gopay memiliki fitur yang baru dengan harapan akan melakukan pembelian menggunakan fitur baru tersebut. Dikutip dari situs resminya (<https://netflix.com/id/>), Netflix adalah sebuah layanan

streaming berbayar yang menawarkan berbagai acara TV, film, *anime*, drama, dokumenter dan jenis-jenis tayangan yang lain secara *online* atau terhubung ke internet. Dengan hadirnya Gopay, hal ini sangat membantu pengguna Netflix dalam berlangganan karena selama ini tidak banyak metode pembayaran yang bisa digunakan pada aplikasi Netflix, yaitu hanya bisa dilakukan dengan kartu debit yang bisa digunakan untuk pembayaran internasional atau kartu kredit yang mana tidak banyak orang memiliki e-money tersebut. Berbeda dengan Gopay yang bisa digunakan oleh banyak orang dan hanya bermodalkan *smartphone* sebagai alat untuk bertransaksi.

Dalam iklan #GopaydiNetflix, Gopay dan Netflix bekerja sama menciptakan iklan yang kreatif dan inovatif dengan menggabungkan dua karakteristik dari masing-masing *brand*. Konsep yang digunakan pada iklan #GopaydiNetflix adalah menggunakan konsep dari salah satu serial di Netflix yang berjudul *Money Heist*, dimana season 5 dari drama ini akan tayang di Netflix pada 3 September 2021. Menurut <https://id.wikipedia.org/>, *Money Heist* adalah serial drama televisi Spanyol dengan tema kriminal, menceritakan tentang sekelompok perampok bank yang dipimpin oleh seseorang yang bernama “Profesor”. Iklan #GopaydiNetflix memiliki 2 bagian dimana part 1 dan part 2 saling berhubungan. Dalam iklan tersebut ditampilkan Jo, karakter pria tambun yang selama ini selalu digunakan dalam iklan Gojek. Pada iklan bagian dua #GopaydiNetflix, ditampilkan juga Jek, karakter yang juga selalu digunakan dalam iklan Gojek.



Gambar 1.4

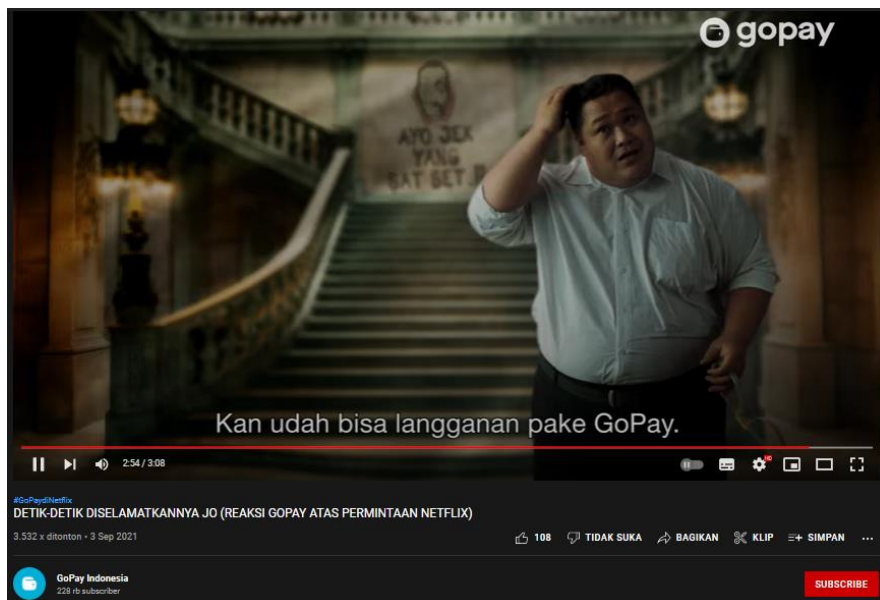
Iklan Part 1 #GopaydiNetflix (TRIGGER WARNING ⚠️ - Video permintaan dari Netflix untuk GoPay Indonesia)

Sumber: www.youtube.com (2021)

Dalam iklan #GopaydiNetflix part 1 diceritakan, awalnya adanya selebaran ancaman yang ditujukan pada Gopay yang disebar ke seluruh penjuru kota. Kemudian, laki-laki bertopeng mengambil jaringan penyiaran dan membuat pengumuman dengan bahasa Spanyol ala *Money Heist* yang berbunyi:

“Pesan ini ditujukan untuk Gopay Indonesia. Gopay, yang katanya bisa untuk bayar apa aja, tapi belum bisa buat Netflix. Lewat aksi ini, kami menyatakan sepenuhnya bersama rakyat internet yang meminta agar Gopay bisa untuk semua. Dan untuk memastikan permintaan kami dikabulkan, maka kami akan menjadikan Jo sebagai jaminan. Kami tidak main-main, ini buktinya. (Video Jo diculik kemudian ditayangkan). Kami tidak berniat melakukan kekerasan. Kami hanya meminta Gopay segera dijadikan sebagai metode pembayaran di Netflix. Sebagai gantinya kami akan memlepaskan Jo. Waktu kalian 72 jam,”

Dalam pengumuman tersebut disampaikan bahwa masyarakat Indonesia meminta Gopay agar dapat segera dijadikan sebagai metode pembayaran di Netflix.



Gambar 1.5

Iklan Part 2 #GopaydiNetflix (DETIK-DETIK DISELAMATKANNYA JO (REAKSI GOPAY ATAS PERMINTAAN NETFLIX))

Sumber: www.youtube.com (2021)

Pada iklan #GopaydiNetflix *part 2* Gopay memberikan jawaban kepada masyarakat Indonesia bahwa Gopay sudah dapat dijadikan sebagai metode pembayaran di Netflix.

Pada promosi pembayaran Gopay yang sudah tersedia di aplikasi Netflix ini tidak hanya pada konsep iklannya namun juga lewat di media sosial resmi mereka. Iklan #GopaydiNetflix menciptakan persona yang menarik dimana pada iklan ini terdapat dua karakter yang mewakili masing-masing *brand* yaitu ada Jo dan Jek yang menjadi karakter iklan Gojek dan juga serial *Money Heist* yang merupakan serial populer di Netflix. Jo kuat dengan karakternya sebagai pelanggan Gojek, Jek sebagai *driver* Gojek yang juga cukup dikenal, dan *Money Heist* sebagai serial yang pada 2020 telah berhasil memperoleh 65 juta penonton Netflix. Selain itu, iklan #GopaydiNetflix ini dikeluarkan mendekati rilisnya season baru *Money Heist* pada 3 September 2021. Jadi, ketika para penonton mulai membicarakan *Money Heist*, Gopay dan Netflix masuk membawa iklan dengan konten yang tengah jadi perbincangan dan juga tengah dipromosikan.

Kehadiran Gopay dalam pembayaran Netflix sangat membantu pengguna Netflix untuk melakukan pembayaran mengingat selama ini pembayaran Netflix tidak fleksibel karena hanya dapat dilakukan dengan menggunakan kartu *credit* / kartu debit internasional berbeda dengan pembayaran Gopay yang dinilai lebih Familiar. Hal ini juga berpotensi untuk mengurangi jual beli akun *video on demand* di media sosial.

Merujuk pada penelitian terdahulu yaitu “Pengaruh Iklan Youtube Bloopers Head & Shoulders terhadap Minat Beli Produk”, peneliti melihat adanya kesamaan tentang pengaruh minat beli masyarakat terhadap iklan yang ada di Youtube. Dalam penelitian terdahulu tersebut diperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa iklan (variabel independen) tersebut berpengaruh signifikan dan positif sebesar 55,5% terhadap minat beli (variabel dependen). Merujuk pada penelitian terdahulu yang lain yaitu “Pengaruh Iklan Web Series Lady Giga Eps. Geng Bel Terhadap Minat Beli Audiens Milenial”, peneliti juga melihat adanya kesamaan pada variabel X dan variabel Y yaitu mengenai pengaruh iklan terhadap minat beli. Dalam penelitian terdahulu tersebut diperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa iklan (variabel independen) tersebut berpengaruh signifikan dan positif sebesar 48,1% terhadap minat beli (variabel dependen). Oleh karena itu, perlu

adanya kajian mengenai pengaruh iklan #GopaydiNetflix terhadap minat beli menggunakan Gopay di Netflix untuk kemudian dianalisis seberapa besar pengaruh iklan #GopaydiNetflix terhadap minat beli menggunakan Gopay di Netflix. Maka dari itu peneliti mengangkat judul: **“Pengaruh Iklan #GopaydiNetflix Terhadap Minat Beli Menggunakan Gopay di Netflix”**

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Seberapa besar pengaruh iklan #GopaydiNetflix terhadap minat beli menggunakan Gopay di Netflix?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan #GopaydiNetflix terhadap minat beli menggunakan Gopay di Netflix.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Kegiatan	Bulan							
		Novemb er	Desembe r	Januar i	Februar i	Mar et	Apri l	Mei	Juni
1.	Pengajua n Topik dan Judul Penelitian								
2.	Penyusun an BAB I								
3.	Penyusun an BAB II								
4.	Penyusun an BAB III & Pra Penelitian								

5.	Pengumpulan Desk Evaluasi								
6.	Penelitian								
7.	Penyusunan BAB IV & BAB V								
8.	Pengumpulan Skripsi								

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

1. Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa memberikan wawasan tentang pengaruh iklan *online* melalui perantara YouTube dalam meningkatkan minat bayar konsumen. Juga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan – perusahaan *e-money* khususnya Gopay tentang pengaruh iklan terhadap minat membeli menggunakan *e-money*. Dan juga dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan – perusahaan *e-money* khususnya Gopay dalam menerapkan strategi promosi iklan untuk menjangkau calon pengguna *e-money* yang berpotensi lebih banyak lagi dan berinovasi lebih baik lagi.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2021 hingga Juni 2022