

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Pintu

Pintu adalah aplikasi *blockchain* dan jual beli aset kripto yang terbentuk dibawah naungan PT. Pintu Kemana Saja yang merupakan sebuah perusahaan rintisan asal Indonesia yang bergerak di sektor industri bidang *cryptocurrency*. Perusahaan yang didirikan pada tahun 2019 dan mempunyai kantor pusat di The City Tower Lantai 27 jalan M.H. Thamrin No. 81, Jakarta Pusat ini dimiliki oleh Jeth Soetoyo sebagai *Founder* dan *CEO*. Memiliki lebih dari 200 karyawan dan telah masuk kepada status investasi Pendanaan Tahap Ketiga pada bulan juni 2022 yang artinya perusahaan ini telah mempunyai imba hasil dan berhak mendapatkan dana berkisar antara US\$ 5 juta sampai US\$ 20 juta yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan ekspansi bisnis (sumber: <https://fintech.id/id/member/detail/652>).

Aplikasi Pintu mulai diluncurkan pada bulan April 2020 dan memiliki fokus sebagai aplikasi layanan seluler kripto di Indonesia yang memiliki komitmen dalam menuntaskan berbagai macam masalah mengenai investasi kripto khususnya bagi para pemula dan masyarakat awam. Aplikasi Pintu sendiri telah terdaftar secara resmi di BAPPEBTI dan KOMINFO serta tersertifikasi ISO 27001 pada 31 mei 2021 dan juga ISO 27017 pada 2 September 2021. Memiliki total unduhan lebih dari 5 juta kali pada akhir 2022, aplikasi Pintu menawarkan berbagai macam aset kripto yang dapat diperdagangkan, misalnya seperti Bitcoin, Ethereum, Tether, Binance Coin, Compound, Chainlink, Synthetix, Yearn.finance, Uniswap, Maker, AAVE, dan sebagainya.

1.1.2. Logo Pintu

PT Pintu Kemana saja yang menaungi aplikasi Pintu memiliki desain logo sederhana berupa kata pintu dengan huruf n yang menyerupai bentuk pintu dan berlatar belakang warna putih. Logo dapat dilihat seperti berikut:



Gambar 1.1 Logo Pintu

Sumber: www.pintu.co.id

1.2 Latar Belakang

Menurut pemerintah transaksi jual beli aset kripto diperkirakan mulai berkembang dan populer di Indonesia semenjak tahun 2017. Hal ini pun mendorong pemerintah Indonesia untuk melakukan kajian dan penelitian terkait aset kripto. Sehingga terbitlah Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 99 Tahun 2018 mengenai Kebijakan Umum Penyelenggaraan Perdagangan Berjangka Aset Kripto. Berdasarkan peraturan yang dikeluarkan, pemerintah membentuk Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI) sebagai instansi yang bertugas untuk melakukan pengawasan perdagangan aset kripto di Indonesia. Hal ini berarti bahwa segala bentuk transaksi dan layanan aset kripto harus melalui dan sesuai perizinan BAPPEBTI. Dengan dikeluarkannya regulasi tersebut ternyata tidak menurunkan minat masyarakat untuk terjun ke dalam bidang cryptocurrency. Berdasarkan data yang diperoleh BAPPEBTI, pada bulan April 2023 jumlah investor kripto di Indonesia telah menyentuh angka 17,25 juta orang. Menurut analisis yang dilakukan, angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 0,64 persen dibandingkan Maret 2023 dengan jumlah 17,14 juta orang. (Liputan6.com, 2023 diakses 30 Juli 2023)

Oleh karena itu BAPPEBTI kembali mengeluarkan putusan pada 17 Juli 2023 dengan nomor 01/BAPPEBTI/SP-BBAK/07/2023 terkait peresmian bursa kripto. Peresmian yang dilakukan langsung oleh Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan tersebut menyatakan bahwa putusan tersebut dibuat dengan tujuan agar segala transaksi kripto berjalan lebih transparan dan efektif serta mampu mengembangkan perekonomian melalui penerimaan negara. Dari peresmian ini sudah terdapat 23 pedagang aset kripto yang terdaftar secara resmi di kementerian. Terdapat berbagai macam pasar kripto yang tersedia di Indonesia seperti Indodax, Pluang, Luno, Tokocrypto, dan Pintu.

Pintu merupakan aplikasi layanan investasi dan transaksi kripto, dimana mereka memperjualbelikan berbagai macam aset kripto seperti Binance, Ethereum, Bitcoin, dan aset digital lain dengan aman dan terpercaya. Aplikasi ini menawarkan berbagai macam fitur dan layanan yang dapat dibagi menjadi 5 kategori, antara lain : Home sebagai menu utama yang mencakup informasi singkat mengenai berbagai macam fitur yang dapat digunakan, Discover sebagai layanan yang menyediakan berbagai macam berita dan edukasi terkait kripto, Market berfungsi sebagai layanan yang menyediakan informasi terkait kurs mata uang kripto terkini dan tempat jual beli, Wallet digunakan sebagai fitur dompet digital yang menyimpan dan memantau berbagai macam aset kripto yang dimiliki pengguna, serta Account sebagai pengaturan dan personalisasi terkait akun pengguna. Tentu dengan jumlah pasar kripto yang tidak sedikit di Indonesia, aplikasi Pintu harus merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat dan menjadi pilihan konsumen sebagai pasar kripto yang terpercaya dan menguntungkan. Oleh karena itu perusahaan diharuskan memiliki daya tarik dan keunggulan terhadap kompetitor demi mencapai tujuan dari pemasaran. Merek dibutuhkan sebagai daya tarik dan kekuatan dari sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Menurut pemahaman merek memiliki manfaat sebagai representasi identitas suatu produk dari perusahaan di dalam pikiran konsumen.

Cara yang dilakukan Pintu dalam menjalankan strategi pemasaran bisa disebut menarik. Pintu melakukan kegiatan strategi pemasaran dengan cara yang berbeda tergantung oleh tingkat pengetahuan penggunanya. Mereka

juga sempat menunjuk Joe Taslim sebagai *Brand Ambassador* Pintu pada tahun 2021 dengan maksud menarik minat anak muda untuk menggunakan aplikasinya. Hal tersebut bisa disebut berhasil karena pada tahun 2022 Pintu memiliki total lebih dari 2 juta pengguna dan telah mendapatkan suntikan dana sebesar US\$ 35 juta dari menyelesaikan putaran pendanaan seri A+ pada tahun 2021. (Finance Detik.com, 2021 diakses 30 Juli 2023)

Tidak hanya berhenti disitu, Pintu juga melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui kerjasama dengan komunitas atau organisasi dalam hal ini Bali United sebagai sponsor klub sepak bola tersebut dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek masyarakat akan aplikasi Pintu. *Sponsorship* dilakukan dengan memberikan edukasi langsung mengenai pemahaman akan aset kripto. Pintu juga membagikan *cryptocurrency* secara gratis kepada para penonton Bali United yang ingin memulai investasi aset kripto dengan memasukan kode referral “SemetonMelekCrypto” pada aplikasi Pintu mereka. Hal ini dijelaskan oleh Founder sekaligus CEO Pintu, Jeth Sutoyo yang mengatakan bahwa ia bangga dapat menjadi bagian dari Bali United pada gelaran Liga 1 musim 2022/2023. Lanjutnya ia mengatakan bahwa Pintu berharap dukungan yang diberikan dapat menjadi nilai tambah dan turut serta memajukan Bali United dalam menorehkan prestasi pasca pandemi (Pintu.co.id, 2022 diakses 30 Juli 2023). Pada Stadion I Wayan Dipta, Gianyar pihak Pintu juga melakukan pengenalan investasi kripto dengan menggunakan konsep *fun and interactive games*. Dimana akan ada konsep *booth* yang akan dibuat menyerupai lapangan sepak bola dengan rumput hijau dan disertakan foto para pemain Bali United. Pada Booth tersebut terdapat tiga gawang kecil yang para *supporter* Bali United mainkan melalui permainan *Score a Hatrick*. Melalui siaran pers yang dilakukan pada 29 Juli 2022, Timothius Martin sebagai *Chief Marketing Officer* Pintu mengatakan bahwa kegiatan *sponsorship* yang dilakukan memiliki komitmen sebagai pengenalan investasi kripto kepada para penggemar sepakbola terutama *supporter* Bali United yang menonton pertandingan secara langsung di stadion I Wayan Dipta dengan jumlah penonton yang datang sebanyak 11 ribu pada pertandingan perdana Bali United di gelaran BRI Liga 1 musim 2022/2023. Pada akhir siaran, Timothius berharap bahwa

kegiatan yang mereka lakukan selama musim kompetisi 2022/2023 ini dapat meningkatkan penetrasi dan peningkatan dalam investor kripto di Indonesia. (Inilah.com, 2022 diakses 28 Agustus 2023)

Bali *United* merupakan klub sepak bola Indonesia yang dibentuk semenjak tahun 1989 dengan nama awal Putra Samarinda FC. Sempat berubah nama menjadi Persisam Putra Samarinda pada tahun 2003, namun pada akhirnya klub tersebut diambil alih oleh Pieter Tanuri pada tahun 2015 ketika mereka mengalami kesulitan finansial yang pada akhirnya membuat klub tersebut harus berpindah tempat ke Bali dan mengubah nama menjadi Bali *United* FC. Setelah beberapa kali melakukan pergantian nama dan markas akhirnya klub ini mengukuhkan namanya sebagai Bali *United* dan memiliki markas di Gianyar, Bali dengan nama stadion I Wayan Dipta. Bali *United* sendiri sudah pernah memperoleh beberapa prestasi semenjak klub mereka berganti nama, antara lain Juara 2 Liga 1 pada tahun 2017, Juara Piala Presiden pada tahun 2018 dan 2019, serta menjadi juara Liga 1 pada musim 2019 dan 2021. (Bola Okezone, 2021 diakses 30 Juli 2023) Stadion Bali United, I Wayan Dipta berfungsi dan dapat menampung kapasitas mencapai 25 ribu penonton. Memiliki jumlah dan julukan *supporter* yang banyak dan beragam seperti Semeton Dewata, Brigaz, Northside Boys 12, Curvasud Dewata, dan Lady Dewata. Pada sisi manajemen, Bali United adalah klub sepak bola Indonesia yang pertama kali memiliki saham *go public* di Asia Tenggara. Dicatatkan pada tanggal 17 Juni 2019, harga saham dari klub Bali *United* melambung ke angka Rp 296 per saham dengan peningkatan sebesar 69,14% dengan dana total yang diperoleh sebesar Rp 350 miliar. (Solusinews, 2023 diakses 30 Juli 2023)

Oleh karena itu dengan dilakukannya kerjasama oleh aplikasi Pintu kepada Bali United melalui kegiatan *sponsorship* akan membuka serta menciptakan berbagai macam peluang dan kesempatan untuk meningkatkan dan mengukuhkan merek aplikasi Pintu di mata masyarakat. Berdasarkan latar belakang berikut penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Sponsorship* PT Pintu Kemana Saja Pada Bali United Terhadap *Brand Awareness* Aplikasi Pintu”**.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh *sponsorship* PT Pintu Kemana Saja pada Bali *United* terhadap peningkatan *brand awareness* aplikasi pintu?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh *sponsorship* PT Pintu Kemana Saja pada Bali *United* terhadap peningkatan *brand awareness* aplikasi pintu?

1.5 Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat dan kegunaan secara teoritis dan praktis. Berikut uraian manfaat dalam penelitian ini:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan dapat mengembangkan serta memberikan informasi dan kajian mengenai ilmu komunikasi dan pemasaran. Dan juga dapat menjadi sumber yang layak untuk digunakan sebagai bahan referensi penelitian yang serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini bisa digunakan sebagai rujukan bagi para pelaku usaha pada bidang yang sama dengan maksud untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan ataupun produk yang mereka keluarkan.