

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Pemasaran menurut Sitorus & Utami, (2017 hlm 12) merupakan “usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis meliputi *product, place, price* dan *promotion* yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi”.

Peranan pemasaran menurut Shinta, (2011 hlm 2) “tidak hanya terbatas pada menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen saja, tetapi peran pemasaran juga terkait dengan bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba”. Selain itu, beliau juga menjelaskan bahwa “pemasaran menasar pada kepentingan untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan”.

Menurut Hamdat dkk., (2020 hlm 9) tujuan dari sebuah organisasi atau perusahaan adalah “untuk mencari keuntungan yang berkesinambungan dengan cara menerapkan konsep-konsep manajemen pemasaran”. Selanjutnya pada konsep manajemen pemasaran tersebut, dijelaskan bahwa “konsep penjualan (*selling concept*) merupakan cara perusahaan untuk memikirkan usaha penjualan agar dapat memengaruhi konsumen membeli produknya melalui promosi”

Promosi menurut Keller et al., (2015 page 213) “berguna dalam membangun kesadaran merek, meingkatkan makna merek, dan merekomendasikan penggunaan”. Beliau juga menjelaskan, “selain menyampaikan rasa urgensi kepada konsumen, promosi yang dirancang dengan cermat dapat membangun ekuitas merek melalui informasi atau

pengalaman produk aktual yang membantu menciptakan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik”.

Selanjutnya, promosi menurut Shinta, (2011 hlm 122) “berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut”. Selain itu, menurut Chae, (2020 page 11) “harga yang lebih rendah karena dipengaruhi promosi justru berpengaruh negatif terhadap persepsi kualitas konsumen secara keseluruhan, Teori persepsi kualitas ini mendukung dampak negatif dari promosi harga, karena promosi harga menyiratkan harga yang lebih rendah, persepsi konsumen tentang kualitas produk juga akan menurun”.

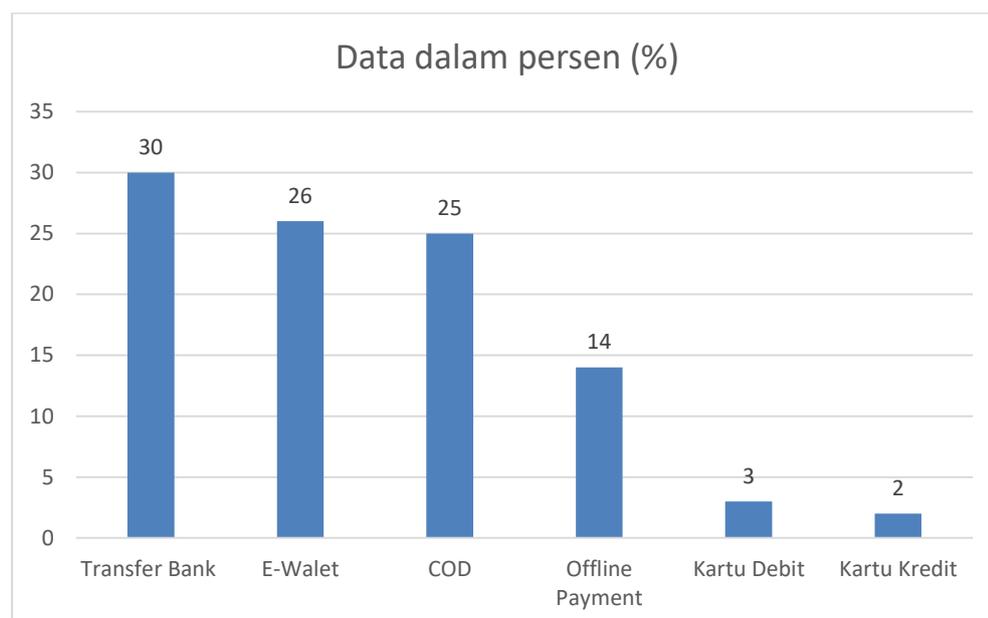
Beberapa tahun terakhir dimulai pada saat perkembangan *fintech* (*Financial Technology*) di Indonesia meningkat pesat, pengambilan keputusan penggunaan suatu produk (barang atau jasa) sangat mengandalkan promosi yang dapat mencerminkan kekuatan sebuah merek maupun kualitas layanannya. Permasalahan terkait dengan tingginya intensitas promosi yang ditawarkan adalah peningkatan jumlah pengguna dalam satu waktu hingga kegiatan operasional tidak berjalan normal, masalah-masalah dapat berupa penurunan kualitas layanan, promosi penjualan (*discount & cashback*) yang telat di return ke akun pelanggan, keterlambatan atau delay akibat promosi yang terlalu banyak digunakan dalam waktu yang bersamaan, hingga pada melekatnya citra negatif terhadap merek dengan intensitas promosi tinggi yang terkesan kualitas produk dan layanannya rendah.

Financial technology muncul seiring berkembangnya gaya hidup di masyarakat yang sudah didominasi oleh penggunaan teknologi informasi serta tuntutan hidup yang harus serba cepat, hal ini yang menjadi awal dimana maraknya penggunaan dompet elektronik di masyarakat. Sementara itu, Dompet Elektronik menurut Peraturan BI No.18/40/PBI/2016 Pasal 1 ayat (7) tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran “merupakan layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan

kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran” (Bank Indonesia., No. 18, 2016).

Beberapa hasil lembaga survei pemasaran seperti IPRICE, IPSOS, Snapcart, dan Katadata kerap kali melakukan survei terhadap pengguna Dompet Elektronik. Pada hasil survei IPRICE, Dompet Elektronik menempati posisi ke-2 pada metode pembayaran yang paling diminati saat berbelanja online dengan persentase 26% dibawah Transfer Bank yang memperoleh presentase 30%, di ikuti secara berurutan oleh COD 25%, *Offline Payment* 14%, Kartu Debit dan Kredit yang masing-masing memperoleh persentase 3% dan 2% (Devita, 2020).

Gambar 1. Survei IPRICE kepada Pengguna Dompet Elektronik hingga Q2 tahun 2020



Sumber : iprice.co.id (data diolah kembali)

Dari hasil survei lain yang dipaparkan oleh Lembaga Survei Pemasaran IPSOS menunjukkan bahwa ShopeePay dapat memperoleh hasil persentase tertinggi pada kriteria dompet elektronik yang mempermudah urusan belanja online, dompet elektronik yang menawarkan promo paling banyak, serta dompet elektronik dengan pertumbuhan paling cepat (Novri, 2020).

Untuk mempermudah pemahaman terkait hasil survei di atas, maka data diolah kembali kedalam table sebagai berikut:

Table 1. Paparan Survei IPSOS terhadap Persepsi Pengguna Dompot Elektronik

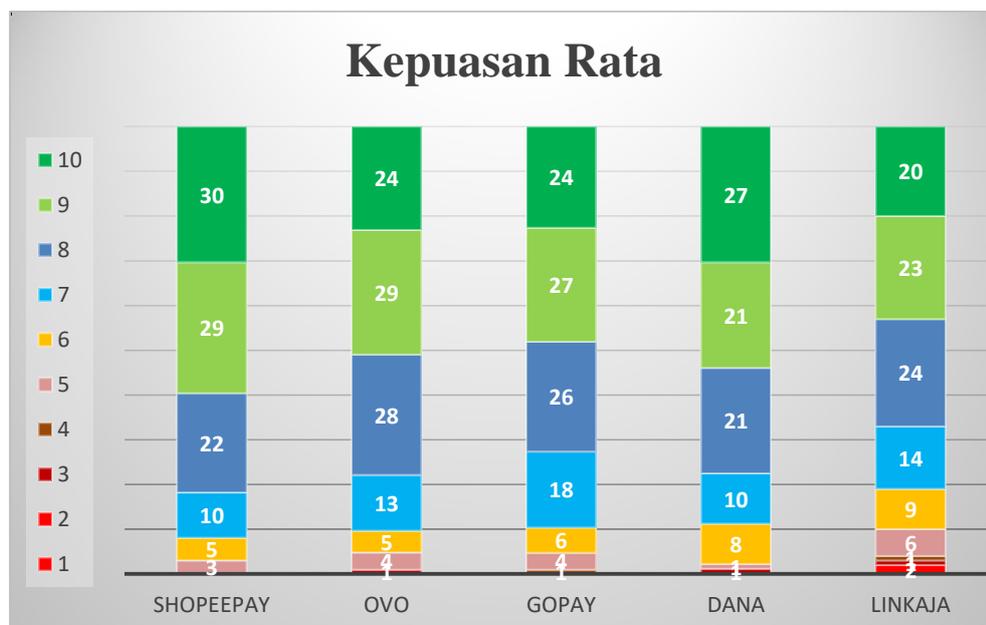
Brand	Memudahkan Belanja Online	Promosi Terbanyak	Pertumbuhan Paling Pesat
ShopeePay	44 %	38 %	30 %
OVO	24 %	27 %	28 %
GoPay	13 %	18 %	20 %
Dana	12 %	12 %	17 %
Link Aja	6 %	5 %	6 %

Sumber : overclockingid.com (data diolah kembali)

Hasil tersebut menunjukkan ShopeePay sebagai penyelenggara dompet elektronik memperoleh persentase sebesar 44% pada kriteria Memudahkan Belanja Online, 38% pada kriteria Promosi Terbanyak, dan 30% pada kriteria Pertumbuhan Paling Pesat (Novri., 2020).

Selain itu IPSOS juga memaparkan bahwa ShopeePay bisa memperoleh nilai Kepuasan Rata tertinggi, dimana hasil survei IPSOS terhadap kepuasan rata disajikan pada Gambar 3, data tersebut diolah kembali dari hasil survei kedalam grafik sebagai berikut:

Gambar 2. Grafik Kepuasan Rata Pengguna Dompot Elektronik

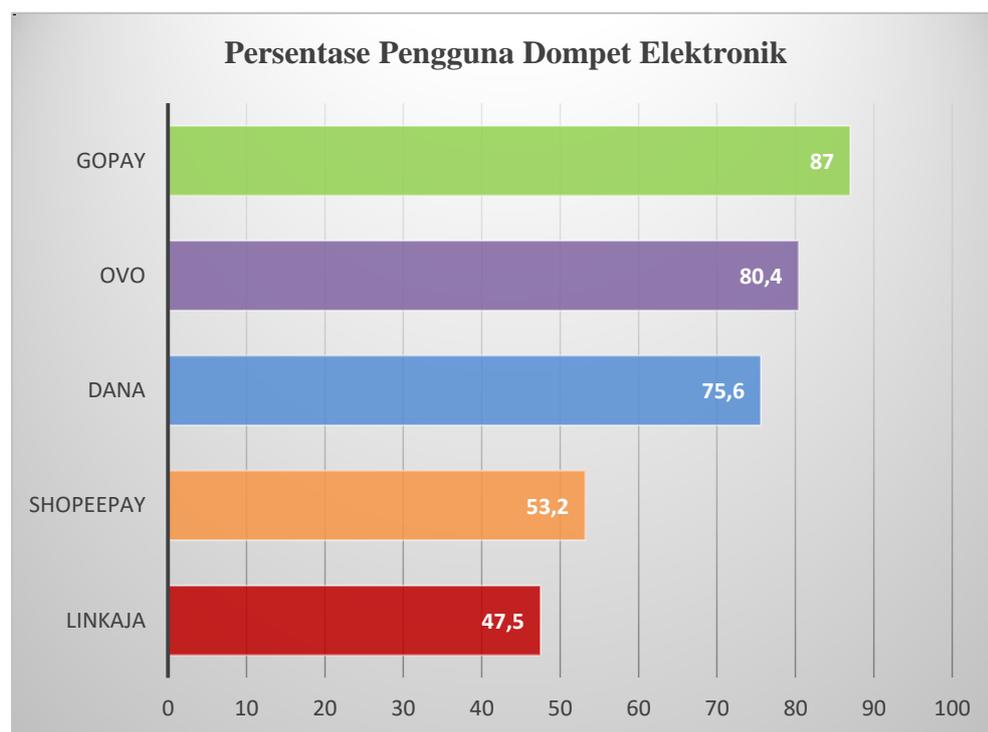


Sumber: overclockingid.com (data diolah kembali)

Hasil tersebut menunjukkan ShopeePay sebagai Penyelenggara Dompot Elektronik mendapat nilai 10 terbanyak dengan presentase 30% terhadap kriteria kepuasan. Hal ini dapat membuktikan kualitas layanan ShopeePay masih baik walaupun dengan intensitas promosi yang tinggi. (Novri, 2020).

Setelahnya, terdapat hasil survei yang dilakukan oleh DailySocial.id dimana survei tersebut menunjukkan persentase pengguna ShopeePay berada di posisi ke-4 sebesar 53,2%. Dalam data tersebut GoPay menempati posisi pertama dengan persentase 87%, diikuti oleh OVO dan DANA secara berurut dengan persentase 80,4% dan 75,6% (Devita, 2020). Hasil survei tersebut dijelaskan kedalam grafik untuk mempermudah dalam pemahaman sebagai berikut:

Gambar 3. Survei DailySocial.id terhadap Persentase Pengguna Dompot Elektronik

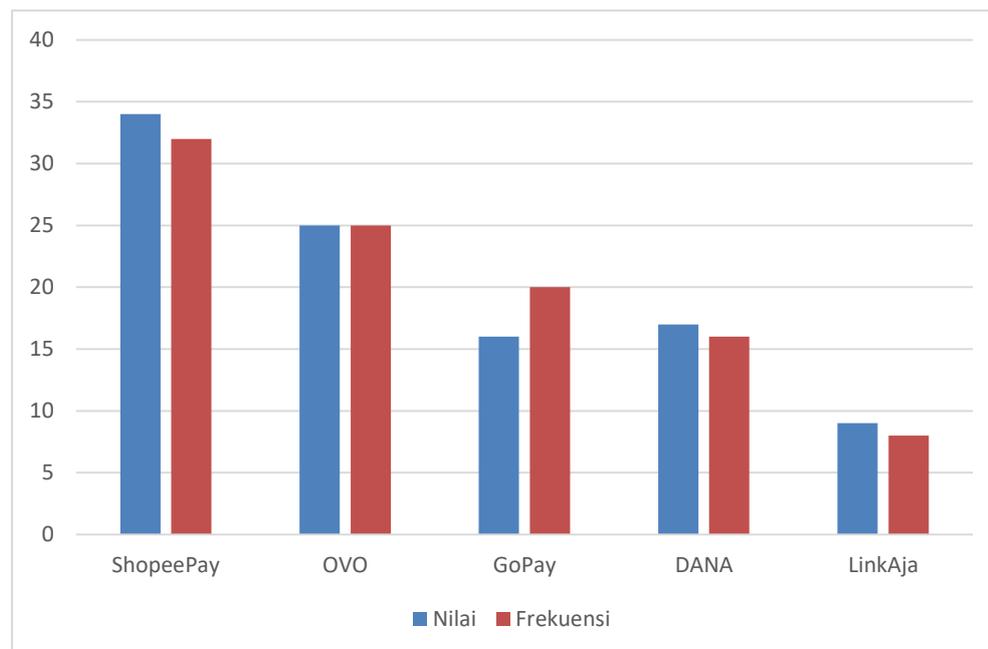


Sumber : databoks.katadata.co.id (data diolah kembali)

Selain itu pada hasil survei Snapcart, ShopeePay berhasil menempati posisi pertama pada kategori Transaksi Pembayaran *Fintech* terbanyak pada bulan juni-agustus 2020. Dilihat dari besaran Nilai dan Frekuensi yang disajikan, membuktikan bahwa penyelenggara dompet elektronik

ShopeePay dapat mempengaruhi penggunaannya untuk melakukan transaksi menggunakan ShopeePay (Burhan, 2021), hasil survei tersebut di olah kembali kedalam grafik sebagai berikut:

Gambar 4. Survei Snapcart terhadap Jumlah Transaksi Pembayaran Fintech



Sumber: databoks.katadata.co.id (data diolah kembali)

Sebagaimana hasil dari beberapa survei tersebut, menunjukkan bahwa beberapa penyelenggara dompet elektronik menggunakan promosi sebagai atribut pemasarannya, serta terdapat perbedaan intensitas promosi dari setiap penyelenggara dompet elektronik. Dalam hal ini ShopeePay sebagai penyelenggara dompet elektronik dengan intensitas promosi paling sering dapat mempengaruhi ekuitas merek dan kualitas layanan sebagai pertimbangan keputusan penggunaan dompet elektronik dalam bertansaksi.

Ramadhani, dkk., (2015) dalam penelitiannya menunjukkan “intensitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan”. Serta, (Febriana & Budhiarjo, 2020) dalam penelitiannya juga memperoleh hasil bahwa “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan”, dalam penelitian tersebut beliau juga menjelaskan “semakin tinggi dan semakin bervariasi promosi yang ditawarkan oleh pihak perusahaan, maka semakin besar peluang pengguna memutuskan untuk

menggunakan jasa yang ditawarkan”. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Agustini & Suasana, 2020) juga menunjukkan bahwa “adanya hubungan yang positif dan signifikan terhadap pengaruh ekuitas merek dan kualitas layanan sebagai pertimbangan keputusan”.

Hal ini justru bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuvita, dkk., (2019) dimana penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa “tidak ada hubungan antara pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan”. Serta penelitian (Latief & Dirwan, 2020) juga menyebutkan bahwa “promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan”, dalam penelitian tersebut beliau mengungkapkan “proses transformasi dari uang konvensional ke uang digital tidak memerlukan terlalu banyak kegiatan promosi namun lebih menekankan kepada penyajian informasi terkait kemudahan dan kemanfaatannya”.

Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Lalwani, et al., (2021) juga mengungkapkan bahwa “promosi dengan intensitas jarang dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas sebuah merek, namun jika intensitas promosi itu cukup akan berpengaruh positif namun tidak signifikan, sementara promosi dengan intensitas sering tidak memiliki pengaruh apapun terhadap kualitas sebuah merek”.

Berdasarkan latar belakang diatas, diketahui bahwa adanya pengaruh langsung antara intensitas promosi, ekuitas merek dan kualitas layanan dalam menentukan keputusan penggunaan, serta pengaruh tidak langsung intensitas promosi terhadap keputusan penggunaan melalui ekuitas merek dan kualitas layanan. Untuk mengkonfirmasi bahwa masalah yang ditemukan adalah benar, dalam penelitian ini akan bertujuan untuk menjawab permasalahan tentang fenomena yang timbul sebagai penelitian kuantitatif yang berfokus kepada Pengaruh Intensitas Promosi Terhadap Ekuitas Merek Dan Kualitas Layanan Sebagai Keputusan Penggunaan ShopeePay Di Wilayah Duren Sawit, Jakarta Timur.

I.2. Perumusan Masalah

Pada penelitian ini terdapat beberapa masalah yang dapat di analisis agar memperoleh hasil keterkaitan antara variabel yang menjadi pertimbangan keputusan penggunaan dompet elektronik ShopeePay. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka penulis dapat menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah intensitas promosi secara langsung dapat mempengaruhi keputusan penggunaan dompet elektronik ShopeePay di wilayah Duren Sawit, Jakarta Timur?
2. Apakah intensitas promosi secara langsung dapat mempengaruhi ekuitas merek dompet elektronik ShopeePay di wilayah Duren Sawit, Jakarta Timur?
3. Apakah intensitas promosi secara langsung dapat mempengaruhi kualitas layanan dompet elektronik ShopeePay di wilayah Duren Sawit, Jakarta Timur?
4. Apakah ekuitas merek secara langsung dapat mempengaruhi keputusan penggunaan dompet elektronik ShopeePay di wilayah Duren Sawit, Jakarta Timur?
5. Apakah kualitas layanan secara langsung dapat mempengaruhi keputusan penggunaan dompet elektronik ShopeePay di wilayah Duren Sawit, Jakarta Timur?
6. Apakah intensitas promosi secara tidak langsung mempengaruhi keputusan penggunaan dompet elektronik ShopeePay melalui ekuitas merek di wilayah Duren Sawit, Jakarta Timur?
7. Apakah intensitas promosi secara tidak langsung mempengaruhi keputusan penggunaan dompet elektronik ShopeePay melalui kualitas layanan di wilayah Duren Sawit, Jakarta Timur?

I.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan sebagai pemenuhan tugas akhir skripsi, dengan capaian yang diharapkan untuk menjawab atas permasalahan yang telah disusun dalam rumusan masalah, diantaranya:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis, apakah intensitas promosi secara langsung dapat mempengaruhi keputusan penggunaan dompet elektronik ShopeePay di wilayah Duren Sawit, Jakarta Timur.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis, apakah intensitas promosi secara langsung dapat mempengaruhi ekuitas merek dompet elektronik ShopeePay di wilayah Duren Sawit, Jakarta Timur.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis, apakah intensitas promosi secara langsung dapat mempengaruhi kualitas layanan dompet elektronik ShopeePay di wilayah Duren Sawit, Jakarta Timur.
4. Untuk membuktikan dan menganalisis, apakah ekuitas merek secara langsung dapat mempengaruhi keputusan penggunaan dompet elektronik ShopeePay di wilayah Duren Sawit, Jakarta Timur.
5. Untuk membuktikan dan menganalisis, apakah kualitas layanan secara langsung dapat mempengaruhi keputusan penggunaan dompet elektronik ShopeePay di wilayah Duren Sawit, Jakarta Timur.
6. Untuk membuktikan dan menganalisis, apakah intensitas promosi secara tidak langsung mempengaruhi keputusan penggunaan dompet elektronik ShopeePay melalui ekuitas merek di wilayah Duren Sawit, Jakarta Timur.
7. Untuk membuktikan dan menganalisis, apakah intensitas promosi secara tidak langsung mempengaruhi keputusan penggunaan dompet elektronik ShopeePay melalui kualitas layanan di wilayah Duren Sawit, Jakarta Timur.

I.4. Manfaat Penulisan

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bisa diperoleh berbagai pihak sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi mahasiswa, sebagai bahan pembelajaran dan diskusi terkait dengan pengaruh intensitas promosi terhadap ekuitas merek dan kualitas layanan sebagai pertimbangan keputusan penggunaan pada perusahaan *fintech* penyelenggara dompet elektronik.
- b. Bagi masyarakat umum, sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan terkait pengaruh intensitas promosi terhadap ekuitas merek dan kualitas layanan sebagai pertimbangan keputusan penggunaan pada perusahaan *fintech* penyelenggara dompet elektronik.
- c. Bagi perusahaan, sebagai sumber informasi kondisi market di lapangan terkait dengan pengaruh intensitas promosi terhadap ekuitas merek dan kualitas layanan sebagai pertimbangan keputusan penggunaan pada perusahaan *fintech* penyelenggara dompet elektronik.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat di analisis kembali serta menjadi rujukan bersama terkait dengan penelitian terhadap variabel-variabel yang berfokus pada pengaruh intensitas promosi terhadap ekuitas merek dan kualitas layanan sebagai pertimbangan keputusan penggunaan pada perusahaan *fintech* penyelenggara dompet elektronik.
- b. Bagi masyarakat umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan agar masyarakat dapat memahami serta memanfaatkan promosi pada *fintech* penyelenggara dompet elektronik sebagai pilihan dalam keputusan pembayaran digital.

- c. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa masukan dalam menentukan kebijakan bagi perusahaan yang dijadikan objek penelitian, khususnya mengenai pengaruh promosi terhadap ekuitas merek dan kualitas layanan dalam menentukan keputusan penggunaan pada perusahaan *fintech* penyelenggara dompet elektronik.