

BAB I

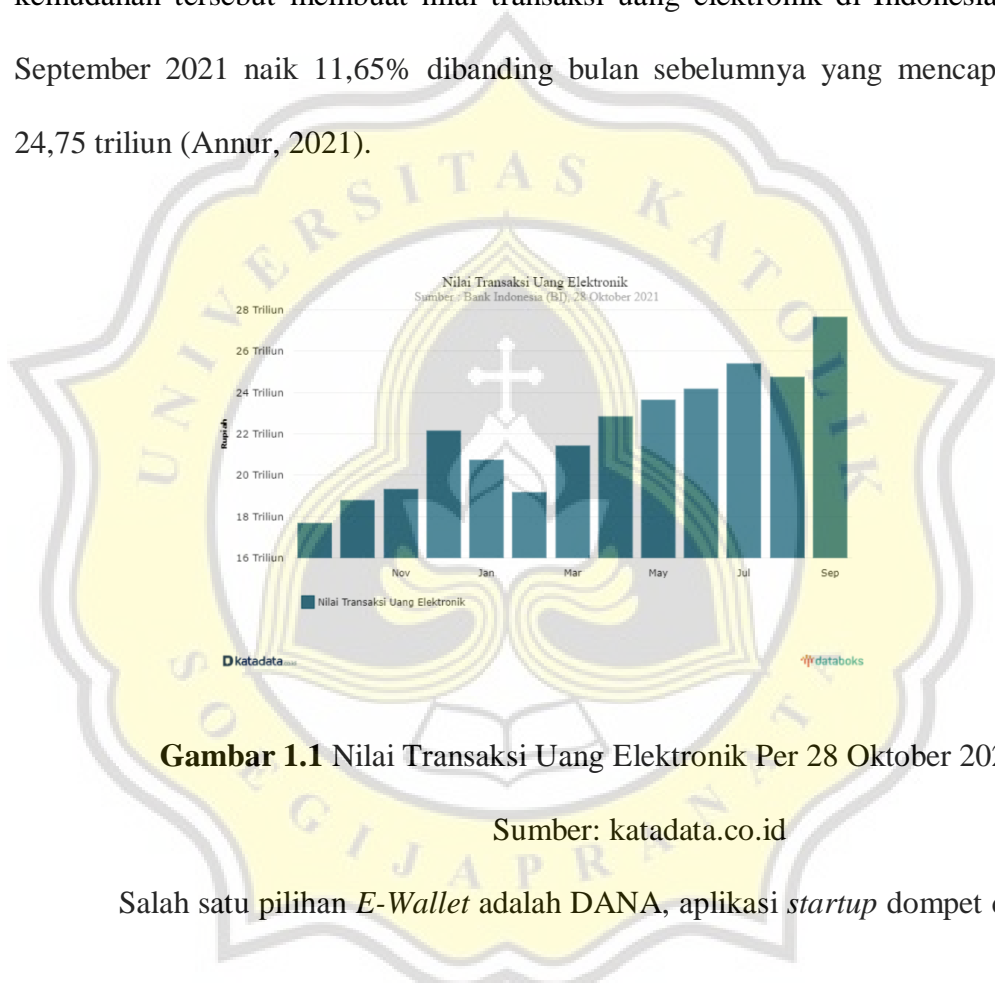
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Banyaknya pengusaha yang menjual produk yang sama terus menuntut pengusaha untuk berinovasi agar tetap kompetitif. Untuk memenangkan persaingan, para pengusaha menerapkan berbagai strategi untuk memamerkan produknya dan meningkatkan penjualan. Salah satu strategi perusahaan adalah promosi. Media TV dinilai paling efektif dibandingkan media lainnya. Tujuan dari mempromosikan produk adalah untuk mempengaruhi sikap khalayak, dalam hal ini tentunya konsumen.

Tujuan utama dari iklan adalah untuk membujuk konsumen agar membeli. Menurut Amirullah dalam Stephen et al (2019), pengambilan keputusan adalah proses mengevaluasi dan memilih opsi yang berbeda sesuai dengan kepentingan tertentu dan memutuskan opsi mana yang dianggap paling menguntungkan. Konsumen mempertimbangkan banyak hal sebelum membeli suatu produk. Sikap adalah keseluruhan evaluasi suatu produk dengan menilainya secara positif atau negatif. Konsumen membuat keputusan pembelian setelah menentukan sikap mereka terhadap suatu produk. Sikap positif terhadap suatu produk mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut, sedangkan sikap negatif membuat konsumen enggan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, pengusaha perlu mengetahui sikap konsumen untuk mendorong mereka membeli produk yang mereka tawarkan.

Dengan perkembangan teknologi yang terjadi, pertumbuhan dompet digital atau *E-Wallet* pun terus meningkat. *E-Wallet* memiliki fungsi untuk memudahkan pengguna dalam menyimpan uang dalam bentuk elektronik, sehingga pengguna dapat bertransaksi dengan mudah, aman, efisien, dan efektif. Dari berbagai kemudahan tersebut membuat nilai transaksi uang elektronik di Indonesia pada September 2021 naik 11,65% dibanding bulan sebelumnya yang mencapai Rp 24,75 triliun (Annur, 2021).

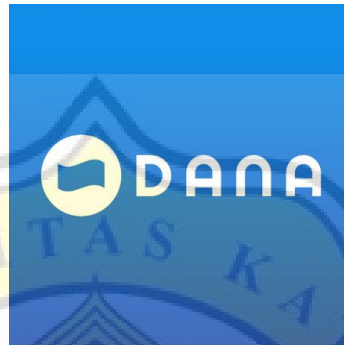


Gambar 1.1 Nilai Transaksi Uang Elektronik Per 28 Oktober 2021

Sumber: katadata.co.id

Salah satu pilihan *E-Wallet* adalah DANA, aplikasi *startup* dompet digital yang resmi hadir di Indonesia pada 2018 dan telah tersedia di *Google Play*, *App Store*, dan *AppGallery*. DANA merupakan layanan dompet digital yang diselenggarakan oleh PT Espay Debit Indonesia Koe, perusahaan rintisan asal Indonesia yang bergerak di bidang teknologi finansial atau *fintech* yang

memberikan layanan pembayaran bagi masyarakat Indonesia dalam bertransaksi secara nontunai dan nonkartu.



Gambar 1.2 Logo Dana

Sumber: www.dana.id

Awal tahun ini, DANA bermitra dengan Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Pontianak. Selain itu, DANA memperluas kemitraan strategisnya untuk mengembangkan kapabilitas yang menjawab kebutuhan masyarakat yang semakin beragam, mulai dari kebutuhan finansial hingga hiburan. DANA telah berhasil menandatangani banyak mitra baru seperti BPJS Ketenagakerjaan, Secure Parking dan WeTV. Manfaat dompet digital DANA sudah terasa sepanjang tahun 2021, mencapai 100 juta pengguna. Berdasarkan pantauan DANA, rata-rata 4.444,7 juta transaksi diproses setiap hari melalui dompet digital DANA yang tersebar di seluruh Indonesia untuk berbagai kebutuhan, aktivitas, hiburan, dan komunitas (Mayasari, 2022).

Kalimantan Barat untuk membantu digitalisasi dan pengembangan UMKM di daerah tersebut. Selain itu, DANA juga memperluas kemitraan strategis guna mengembangkan fitur-fitur yang semakin bisa memenuhi beragam

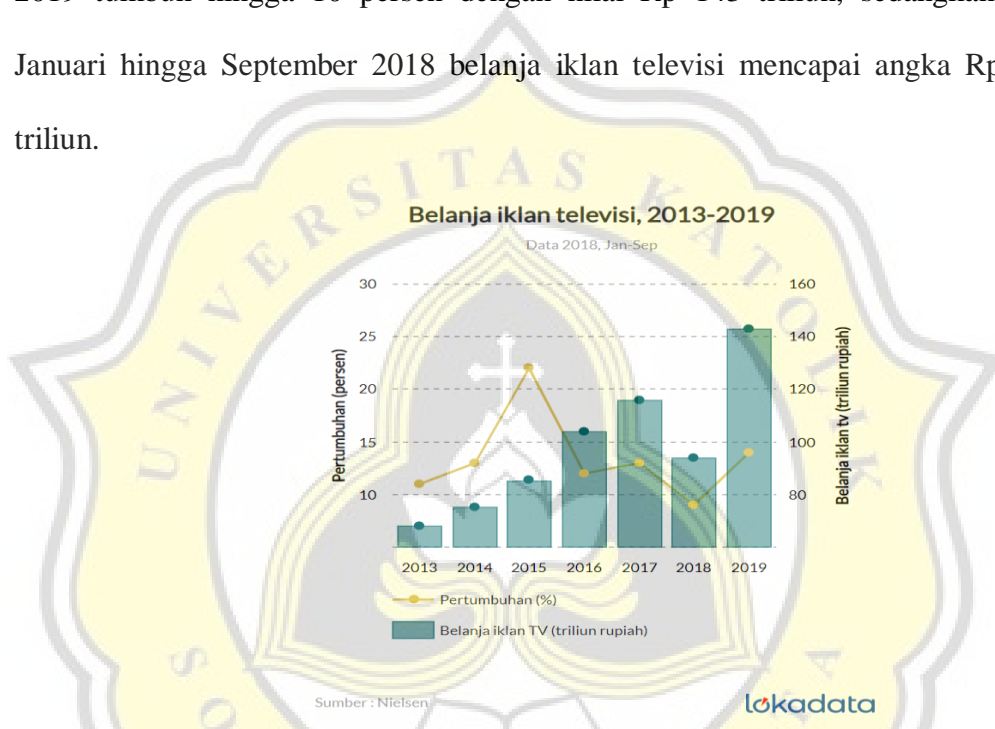
kebutuhan masyarakat, mulai dari kebutuhan finansial hingga hiburan. Sejumlah mitra baru yang berhasil digandeng antara lain BPJS Ketenagakerjaan, *Secure Parking* dan *WeTV*. Di balik pencapaian 100 juta pengguna, berbagai manfaat dompet digital DANA telah dirasakan masyarakat sepanjang tahun 2021. Berdasarkan pantauan DANA, setiap hari terjadi rata-rata 7 juta transaksi melalui dompet digital DANA yang tersebar di seluruh Indonesia untuk beragam pemenuhan kebutuhan, aktivitas, dan hiburan masyarakat (Mayasari, 2022).

Menurut survei yang dilakukan oleh Kadence International yang bertajuk “Penggunaan dan Perilaku Pengguna Pembayaran Digital dan Layanan Keuangan di Indonesia“ pada Agustus 2021 dan melibatkan 1.000 responden melalui survei online di beberapa kota besar seperti Jabodetabek, Surabaya, Palembang, Makassar, Medan, dan Bandung. Dalam survei tersebut memberikan hasil bahwa terdapat 5 platform yang mendominasi yaitu OVO (31%), GoPay (25%), ShopeePay (20%), DANA (19%), dan LinkAja (4%) (Rahardyan, 2021). Data di atas menunjukkan bahwa meskipun nilai pengguna DANA meningkat namun masih lebih rendah dari pada aplikasi lainnya.

Berbagai pilihan dompet digital atau *E-Wallet* yang ada, pengguna memiliki berbagai opsi untuk memutuskan untuk menggunakan layanan dompet digital atau tidak, dan memutuskan aplikasi dompet digital apa jika ingin menggunakan layanan tersebut. Keputusan penggunaan menurut Peter dan Olson (2013) adalah suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu

diantaranya. Menurut Lili dan Donni (2017) menjelaskan bahwa adanya sebuah keputusan penggunaan yang telah dilakukan oleh konsumen dengan melihat iklan.

Nielsen melakukan riset terkait belanja iklan di televisi pada tahun 2013 hingga 2019. Data yang didapat oleh Nielsen adalah belanja iklan televisi pada 2019 tumbuh hingga 10 persen dengan nilai Rp 143 triliun, sedangkan pada Januari hingga September 2018 belanja iklan televisi mencapai angka Rp 93,8 triliun.



Gambar 1.3 Data Belanja Iklan Televisi pada Tahun 2013-2019

Sumber: lokadata.id

Iklan menggunakan media massa seperti televisi, majalah, radio, dan koran untuk mengirimkan pesan kepada individu maupun kelompok secara bersamaan. Menurut M. Suyanto (2005) periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat.



Gambar 1.4 Iklan DANA #BebasDrama di Televisi

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=sWcA-IoOAYo>

Iklan DANA yang berjudul “Pakai DANA Bebas Drama” dilaksanakan untuk sebagai upaya DANA dalam menegaskan tiga prinsip utama mereka sebagai layanan dompet digital yaitu keamanan dalam bertransaksi, solusi keuangan yang terintegrasi, dan juga teknologi pintar yang dapat memberi kemudahan bagi pengguna dalam bertransaksi. DANA juga menjamin keamanan pengguna dengan berbagai perlindungan berlapis, melalui kebijakan DANA Protection yang memberi jaminan proteksi 100% dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Melalui iklan DANA Bebas Drama ini, DANA ingin memberikan pengertian bahwa DANA dapat menjadi andalan dalam memberikan layanan dompet digital yang praktis dalam melakukan pembayaran saat transaksi dan dalam pengelolaan dana pengguna. Dengan memberikan pengalaman bertransaksi digital yang memudahkan aktivitas sehari-hari, DANA menawarkan berbagai fitur bagi pengguna seperti pengiriman uang, pembayaran tagihan, membeli pulsa, hingga belanja *online*.

Vince Iswara, CEO dan co-founder DANA yang menandatangani kerja sama tentang penggunaan fungsi dan layanan dompet digital untuk mendukung Semarang Smart City dalam bentuk kerjasama antara Kota Semarang dan DANA, dengan DANA Bebas Drama diharapkan terdapat peningkatan jumlah pengguna DANA di Kota Semarang melalui kampanye dan kerjasama dengan pemerintah. Pada 2 November 2021, Vince menemukan 460.000 dari 85 juta pengguna DANA adalah penduduk Semarang, dan 18% dari total 300.000 pelaku usaha termasuk UMKM yang menggunakan layanan DANA Bisnis berada di Kota Semarang (Pressrelease, 2021). Salah satu hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam memasarkan produk yang mereka jual adalah memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan dan preferensi mereka. Pemahaman yang mendalam tentang konsumen memungkinkan pemasar untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dan menikmati apa yang ditawarkan pemasar (Yulindo, 2013). Perilaku pembelian seseorang didorong oleh beberapa faktor. Karena setiap orang memiliki sikap dan preferensi yang berbeda, begitu juga keinginan dan kebutuhan mereka. Sebagai produsen, perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen dengan melihat sikap dan perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan pemanfaatan pada dasarnya sama untuk setiap orang, tetapi proses pengambilan keputusan dibentuk oleh sifat-sifat kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. Hal ini sesuai dengan definisi Sudaryono (2016:99) bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan beberapa langkah dalam menentukan apa yang harus dibeli dan apa yang tidak dibeli.

Alasan dipilihnya Kota Semarang adalah karena Pemerintah Kota Semarang juga sedang berupaya untuk mewujudkan konsep Kota Semarang sebagai kota cerdas dan dalam upaya mewujudkan Indonesia *Cashless Society*, dan selain itu alasan dipilihnya produk iklan DANA Bebas Drama yaitu karena adanya kerja sama dengan Pemerintah Kota Semarang untuk dapat meningkatkan jumlah pengguna DANA di Kota Semarang (PressRelease, 2021). Subjek yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna DANA yang ada di Kota Semarang.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas terkait dengan bagaimana iklan DANA Bebas Drama di televisi dalam mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi tersebut, maka dari itu penulis ingin meneliti pengaruh iklan DANA Bebas Drama di televisi terhadap keputusan penggunaan aplikasi di Kota Semarang.

1.2. Rumusan Masalah

Dari penjelasan penulis melalui latar belakang, maka rumusan masalah yang ada adalah sebagai berikut:

Apakah iklan DANA Bebas Drama di televisi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi di Kota Semarang?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah didapat, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh iklan DANA Bebas Drama di televisi terhadap keputusan penggunaan aplikasi di Kota Semarang.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara Keilmuan: Penelitian ini dapat menjadi sarana penulis untuk menerapkan ilmu yang telah penulis dapat selama menempuh pendidikan. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pembaca untuk meneliti topik seperti ini.
2. Secara Praktis: Penelitian ini dapat menjadi masukan untuk memberikan kemudahan dalam menggunakan *E-Wallet* yang bermanfaat bagi DANA dan agen iklan yang membuat iklan DANA Bebas Drama.