

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini di zaman era digital semua pembayaran untuk produk dan jasa yang di lakukan oleh masyarakat bisa menjadi lebih instan dan lebih efektif. Berkat berkembangnya teknologi saat ini, berbagai aplikasi pembayaran yang muncul di tengah-tengah masyarakat banyak digunakan oleh pengguna *smartphone* itu sendiri. Teknologi informasi dan komunikasi sangat berperan penting di saat sekarang untuk membuat segala aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah, inovasi-inovasi baru dalam melakukan pembayaran yang digunakan semua masyarakat harus menjadi efisien, aman, cepat dan nyaman terutama dalam kegiatan transaksi jual beli barang atau jasa.

Gopay merupakan metode pembayaran *mobile payment* yang disediakan oleh perusahaan Gojek dan juga salah satu layanan *e-money* yang sudah digunakan oleh sekian banyak pengguna *smartphone* yang ada, metode transaksi yang di berikan oleh Gopay sangat membuat segala pembayaran menjadi semakin mudah dan berbagai promosi potongan harga juga di berikan oleh Gopay kepada setiap penggunanya, kemudahan dan promosi setiap transaksi dari Gopay sendiri merupakan salah satu daya tarik mengapa masyarakat lebih memilih menggunakan Gopay dari pada yang lain.

Oleh karena itu Gopay menjadi suatu alat transaksi yang sering dipakai di era zaman digital sekarang, terlebih banyaknya potongan harga setiap pembelian suatu barang atau jasa dan mudahnya penggunaan aplikasi Gopay di masyarakat yang menggunakan *smartphone*.

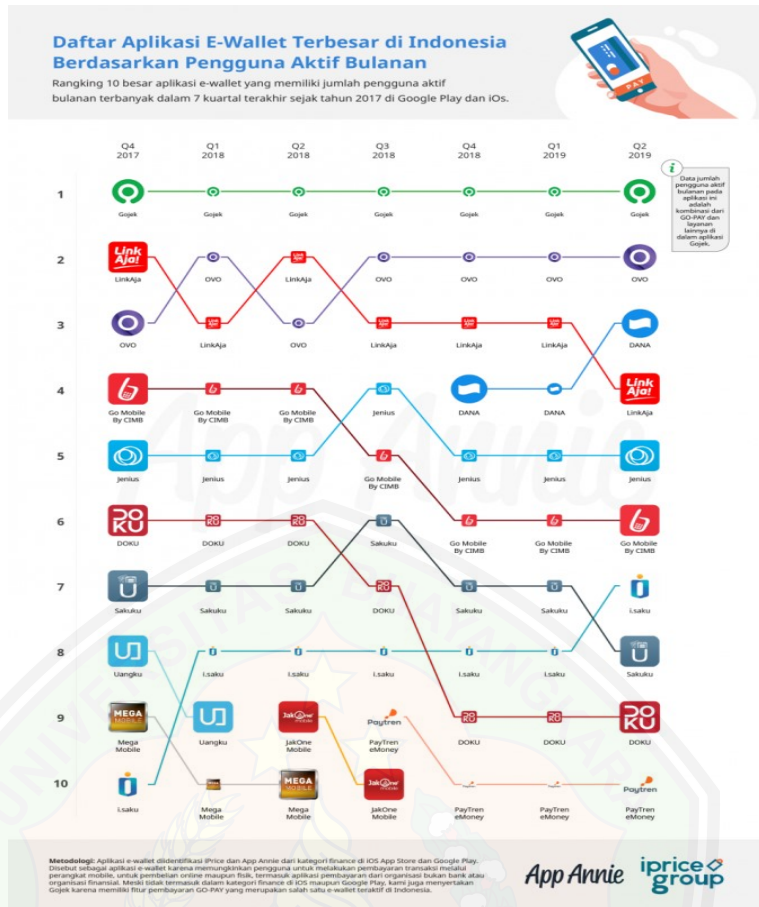
Kemajuan yang canggih saat ini, dalam hal komunikasi pemasaran terpadu akan semakin berdampak pada persaingan kompetitif dalam dunia

bisnis. Setiap perusahaan berusaha untuk memperbaiki diri guna menghadapi persaingan dengan perusahaan lain, baik itu perusahaan industri barang maupun perusahaan jasa. Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan, yaitu dalam pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan untuk perusahaan tersebut dalam melakukan kegiatan pemasaran yang akan membantu untuk mencapai tujuan yang akan dicapai sesuai harapan perusahaan tersebut.

Dalam penelitian ini, promosi yang digunakan adalah iklan, demi memenuhi kebutuhan manusia akan informasi yang disajikan oleh televisi dan media *online* memberikan peluang besar kepada para produsen untuk menawarkan produk-produk yang dihasilkan melalui pemasangan iklan pada televisi dan internet. Banyaknya produk dan jasa yang diiklankan melalui media digital seperti televisi maupun di internet. Hal ini terlihat jelas bahwa penggunaan bahasa dalam iklan sangat penting, karena akan mempengaruhi ke efektivitas promosi tersebut bagi pembaca agar mau membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Daya tarik iklan biasanya terdapat pada penempatan struktur bahasa yang terdapat di dalamnya.

Banyak metode pembayaran secara *online* di Indonesia saat ini yang sangat gencar dipasarkan di iklan online dan televisi. Gopay sangat sering memberikan potongan harga hingga *cashback* untuk setiap penggunaannya. Selain Gopay, ada juga *online payment* seperti Dana, Link, dan OVO. Tiap *online payment* bersaing satu sama lain demi menarik banyak konsumen untuk menggunakan layanan tersebut.

Menurut *iPrice Group* yang berkolaborasi dengan perusahaan analisis data *App Annie*, yang telah merangkum data lebih baik tentang aplikasi *e-wallet* yang paling populer di Indonesia dari tahun 2017 sampai Q2 2019. Didapatkan data-data *e-wallet* yang paling populer saat ini di Indonesia, salah satunya Gopay sebagai *e-wallet* yang berada di posisi paling atas.



Gambar 1.1 Data E-Wallet Terbesar di Indonesia Q2 2019

Dari data di atas, tidak dapat di pungkiri bahwa promosi yang di berikan oleh Gopay sangat berpengaruh terhadap pengguna nya dalam mengambil keputusan menggunakan Gopay, potongan harga juga diberikan oleh Gopay kepada penggunanya yaitu potongan harga 50% sampai *cashback*. Sehingga Gopay sendiri di pandang baik bagi pengguna Gopay tersebut. Hal ini bisa dilihat dari posisi Gopay yang berhasil menjadi aplikasi *e-wallet* dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia.

Promosi yang di berikan oleh Gopay bisa menjadi nilai yang positif bagi perusahaan Gojek guna untuk meningkatkan Gopay sebagai *e-wallet* terbaik di Indonesia, karena dengan adanya promosi Gopay baik di media *online* ataupun *offline* dapat menimbulkan pengaruh positif bagi penggunanya. Selain promosi, Gopay juga memiliki harga yang relatif

lebih murah dalam setiap transaksi dari pesaing lainnya dan juga cara pemakaian Gopay yang mudah digunakan bagi pengguna *smartphone*.

Gopay sebagai salah satu aplikasi *e-money* yang menawarkan kemudahan bertransaksi dengan memiliki banyak rekan usaha *online* maupun *offline* seperti berbelanja di *market place*, membeli makanan, transportasi dan sebagainya, lebih banyak menarik konsumen berusia muda karena konsumen usia muda lebih konsumtif atau lebih aktif dalam menggunakan aplikasi *e-money*. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel responden mahasiswa dan mahasiswi yang sangat aktif menggunakan *gadget* salah satunya untuk melakukan transaksi *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui efektivitas promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui efektivitas harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui efektivitas promosi dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan Gojek

Sebagai bahan, masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan Gopay sebagai *mobile payment* pada layanan Gojek.

b. Bagi Penulis

Untuk mengetahui penerapan teori yang telah di peroleh di bangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran.

1.5 Batasan Masalah

Demi menghindari perluasan pembahasan dan kerancuan dalam penganalisaan masalah, maka dari itu penelitian ini memberi pembatasan ruang lingkup, yaitu hanya pada promosi iklan dan harga.

1.6 Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan-batasan masalah dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, waktu dan tempat dari penelitian, metode pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, operasionalisasi variabel, skala pengukuran, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, metode analisis data, dan pengujian hipotesis

4. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang profil organisasi atau perusahaan, hasil analisis data, dan hasil penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi manajerial dan saran.