

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Finnet Indonesia (Finnet) merupakan perusahaan penyedia jasa layanan solusi terpadu transaksi finansial pada sektor industri perbankan dan lembaga keuangan lain serta industri lainnya yang berkaitan dengan transaksi finansial. Finnet didirikan pada tanggal 31 Oktober 2005 dengan kepemilikan saham 60% dimiliki PT. Multimedia Nusantara (Metra) dan 40% dimiliki PT. Mekar Prana Indah (MPI).

Tujuan didirikannya Finnet adalah untuk menjawab peluang bisnis bagi perkembangan kebutuhan terhadap transaksi keuangan (dalam industri perbankan dan jasa keuangan) sejalan dengan kemajuan teknologi. Faktor kedua yang mendasari berdirinya perusahaan ini adalah adanya kebutuhan untuk peningkatan sistem informasi yang didukung dengan infrastruktur dan sarana teknologi informasi yang lengkap sehingga dapat membantu meningkatkan kapabilitas bank sentral dalam mengendalikan sekaligus mengantisipasi dinamika industri perbankan serta industri finansial di Indonesia.

Tabel 1.1
Rekapitulasi Produk PT. Finnet Indonesia
Posisi: 2 Juli 2016

No.	Berdasarkan PKS No. Tel.24/HK.810/DSS-A10000002016 Tgl. 02-05-2016	No	Berdasarkan dokumen Tim of Strategic Planning, Performance & Strategy
1	Bill Payment	A	Acquiring e-money Platform
2	Payment Channel	B	Bill Payment Aggregator
3	Payment Platform Service	C	Data Capture Service
4	e-commerce Payment	D	Produk e-money
5	Online Payment Solution e-tax	E	Produk Issuing
6	Bill Hosting untuk Smart Campus	G	Payment Channel
7	Aggregator Delima Payment Point dan Delima Mobile	H	Peer to Peer Payment-Wallet Platform
8	Stasiun Pulsa	I	Remittance
9	IPG untuk pembayaran produk yang dijual DBS Telkom	J	Settlement Managed Service
10	Finpay untuk UKM		

(Bahan didapat dari Unit Strategic Planning, Performance & Strategy PT. Finnet Indonesia, 2016)

PT. Finnet Indonesia menyediakan solusi layanan transaksi pembayaran, yaitu penyediaan sistem *host to host Aggregator Collecting Agent* antara *host biller* dengan *host collecting agent*. PT Finnet Indonesia telah bekerjasama dengan perbankan dan non-perbankan sebagai *collecting agent*. Finnet sebagai *aggregator Collecting Agent* adalah dimana Finnet sebagai *switching* dan *electronic payment provider* melakukan agregasi *Biller* dan *Collecting agent*, sehingga *biller* hanya bekerjasama dan melaksanakan operasional dengan Finnet. Untuk melaksanakan *collection billing* Telkom, Telkom Group, dan *biller* lainnya, Finnet bekerjasama dengan institusi perbankan dan non perbankan sebagai *Collecting Agent (CA)*, sehingga semua *channel* yang dimiliki CA dapat melayani tagihan *Biller*. (Sumber: Tim Marketing PT. Finnet Indonesia)

Faktor terakhir yaitu untuk memasuki pasar infrastruktur teknologi informasi (TI) yang diyakini masih akan berkembang pesat dalam beberapa tahun ke depan.

Awal fokus bisnis PT Finnet Indonesia adalah sebagai penyedia infrastruktur TI, aplikasi & konten untuk melayani kebutuhan sistem informasi dan transaksi keuangan bagi industri perbankan dan jasa keuangan lainnya. Pada tahun 2006 merupakan tonggak dimulainya aktifitas bisnis PT Finnet Indonesia secara operasional, bekerjasama dengan beberapa mitra serta dengan pihak BNI membangun sistem untuk penyelenggaraan payment TelkomVision dengan *system Host to host*.

Data menunjukkan bahwa saat ini layanan Finnet sudah lebih berkembang dibandingkan pada awal berdiri, jumlah pelanggan semakin bertambah. Peningkatan jumlah pelanggan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.2
Jumlah Layanan Finnet Pertahun

Tahun	Jumlah CA	Jumlah <i>Biller</i>
2008	45	5
2009	45	11
2010	57	29
2011	70	47

Sumber: Data Performansi PT. Finnet Indonesia (November 2011)

Sebagai salah satu wujud komitmen Finnet dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan melakukan perbaikan yang berkelanjutan. Manajemen Finnet membuat visi, misi, dan kebijakan Finnet Sistem Manajemen Mutu (FSMM) sebagai kerangka kerja dalam pencapaian sasaran mutunya.

Visi Finnet:

“Sebagai Penyelenggara Layanan Sistem Pembayaran Secara Elektronik yang Terkemuka di Indonesia Berskala Global”

Misi Finnet:

“Menyediakan Layanan Solusi Terpadu Sistem Pembayaran Elektronik untuk Semua Sektor yang Berkaitan dengan Transaksi Finansial Elektronik”

1.2. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan semakin meluasnya penggunaan Internet, penggunaan untuk bisnis juga semakin meningkat, yaitu salah satunya untuk melakukan transaksi secara elektronik. Aktivitas penggunaan uang elektronik pada tahun 2008 mencapai 2,5 juta transaksi atau meningkat 77,1% dari tahun sebelumnya dengan nilai transaksi sebesar Rp.76,7 miliar atau meningkat 93,1% dari tahun sebelumnya. (Bank Indonesia: 2008).

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh salah satu lembaga terkemuka dunia yaitu “*We are Social*” pada awal tahun 2016 yang di tampilkan pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat banyak pertumbuhan yang mengesankan dalam hal digital, pada tahun ini lembaga tersebut melihat pertumbuhan pengguna digital tumbuh lebih cepat dan dengan hasil penelitian yang sedikit mengejutkan, karena pada pertumbuhan pengguna internet global sudah mencapai 50%.

Statistik utama untuk media digital, sosial, dan mobile pada tahun 2016 adalah:

1. Terdapat 3,42 miliar pengguna internet, yang berarti terdapat penetrasi sebesar 46%.
2. Terdapat 2,31 miliar pengguna media sosial, yang berarti terdapat penetrasi sebesar 31%.
3. Terdapat 3,79 miliar pengguna ponsel dengan masing-masing identitas yang berbeda atau unik, yang berarti terdapat penetrasi sebesar 51%.

4. Terdapat 1,97 miliar pengguna sosial media dengan menggunakan seluler/ponsel pribadi, yang berarti terdapat penetrasi sebesar 27%.

Jika dibandingkan dengan statistik penelitian yang dilakukan pada bulan Januari 2015 lalu, lembaga “*We are Social*” mendapatkan hasil kenaikan pengguna internet sebagai berikut:

1. Jumlah pengguna internet naik sebesar 10%, tumbuh sebesar 332 juta.
2. Jumlah pengguna media sosial naik sebesar 10%, tumbuh sebesar 219 juta.
3. Jumlah pengguna ponsel naik sebesar 4%, terdapat 141 juta pengguna baru.
4. Jumlah pengguna media sosial dengan seluler/ponsel naik 17%, meningkat dengan 283 juta pengguna baru.

Sedangkan pertumbuhan pengguna internet di negara Indonesia, menurut statistik yang dihasilkan oleh lembaga “*We are Social*” mengalami penetrasi sebesar 34 %.

Gambar 1.1
Hasil Survei Pengguna Internet Januari 2016



Sumber: We Are Social

Dengan pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, sebagian orang melihat bahwa terdapat potensi pertumbuhan pada bidang jual beli online atau yang sering disebut *e-commerce*. (<http://startupbisnis.com/data-statistikmengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/> diakses pada tanggal 11 Januari 2016)

Menurut Loudon (1998) *e-commerce* ialah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

Dengan pasar *e-commerce* berkembang di Indonesia, platform pembayaran merupakan salah satu infrastruktur yang paling signifikan yang terlibat dalam ekosistem *e-commerce* selain keterlibatan media yang logistik dan sosial. *E-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual secara *online* dengan menggunakan media elektronik. Dengan menggunakan *e-commerce* suatu perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya dan dapat menurunkan biaya operasional serta melebarkan jangkauan (Tim Deloitte; 2015, UKM Pemicu Kemajuan Indonesia).

Pada dunia bisnis saat ini, *e-commerce* merupakan faktor utama dalam bersaing dengan para kompetitornya. *E-commerce* memberikan nilai unggul terhadap perusahaan dikarenakan sifatnya yang menggunakan jaringan dan komputerisasi, dengan daya *e-commerce* yang global maka perusahaan dapat memperluas pasar secara luas. Dengan menggunakan *e-commerce* maka perusahaan dapat lebih efisien dan efektif dalam meningkatkan keuntungannya.

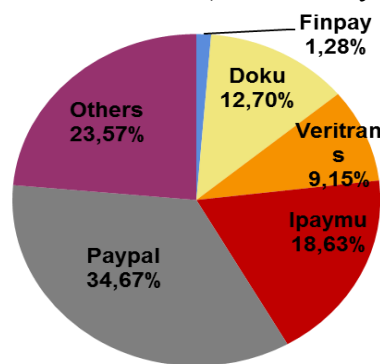
Menurut Kalakota dan Whinston (1997), dapat ditinjau dalam 3 perspektif berikut:

1. Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
2. Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Dari perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

Derasnya arus kegiatan *e-commerce* yang kini mengarah ke transaksi belanja online mendorong sejumlah kalangan untuk mengembangkan suatu produk atau *platform* yang mampu menjembatani transaksi tersebut, contohnya suatu sistem pembayaran online yang biasa disebut dengan *online payment*.

Online payment adalah suatu sistem yang menyediakan alat-alat untuk pembayaran jasa atau barang-barang. Biasanya *online payment*, suatu perusahaan menjalin kerjasama dengan sejumlah lembaga perbankan. Dengan jaringan perbankan yang begitu luas, transaksi jual beli dapat dilakukan kapanpun, dimanapun, sesuai dengan kebutuhan dan waktu yang dimiliki.

Gambar 1.2
Market Share, Online Payment



Sumber: Spire, BI

Pada gambar 1.3 ditampilkan bahwa Finpay sebagai salah satu pelaku *online payment* yang memiliki *market share* sebesar 1.28 %. Pada tabel 1.3 ditampilkan perbedaan dan pertumbuhan *revenue* Finpay dibandingkan dengan pelaku *online payment* lainnya.

Tabel 1.3
Market Share Online Payment 2015

Player	Finpay	Doku	Veritrans	Ipaymu	Paypal	Others	Total
Periode	1H 2014	1H 2014	1H 2014	1H 2014	1H 2014	1H 2014	1H 2014
Revenue Rp (Jut)	1,321	13,106	9,440	19,232	35,786	24,328	103,213
Growth	121%	27.51%	29.26%	25.02%	19.28%		
EBITDA (Jut)	217	907	675	939	2,344		
EBITDA Margin	15%	6.92%	7.15%	4.88%	6.55%		
Gross Income (Jut)	1,223	2,562	1,670	3,258	6,774		
Gross Income Margin	85%	19.55%	17.69%	16.94%	18.93%		

Sumber: Spire BI






Adanya peningkatan transaksi *online payment* di Indonesia, (pada tabel 1.3), seperti dialami Veritrans yang dominan sebagai sarana pembayaran di bisnis online gaming, dan *e-commerce* Rakuten. Edukasi yang dilakukan oleh *provider online payment* juga semakin meningkatkan pemahaman dan kepercayaan pelaku *e-commerce* terhadap sarana pembayaran online. Doku dan Ipaymu menjadi provider yang paling dominan dalam melakukan aktivitas BTL marketing. Penetrasi Paypal dan cakupannya yang sifatnya lebih global membuat segmen pelanggan dan nilai transaksi Paypal Indonesia lebih besar dibandingkan kompetitornya. Kemajuan teknologi begitu sangat dinanti oleh banyak pihak, dewasa ini hampir semua dilakukan dengan digital oleh sebab itu sekarang ini banyak yang menyebut dengan sebutan era digital. Kemajuan teknologi berdampak kepada banyak sektor, termasuk juga di dalamnya sektor ekonomi. Salah satu kemajuan teknologi di sektor ekonomi adalah *cashless society*, yang dilakukan pemerintah Indonesia mulai Agustus 2014.

Negeri Tiongkok memiliki catatan transaksi *online* berada pada angka 12,9% pada akhir 2015, namun angka transaksinya sudah mencapai \$589.61 miliar, meningkat 33% dibandingkan tahun sebelumnya yang merupakan tiga kali lipatnya APBN Indonesia. Saat ini transaksi *online* di Indonesia masih di bawah 1% jika dibandingkan transaksi ritel, jadi ruang untuk bertumbuhnya masih sangat besar. Apalagi jika dilihat dari potensi pengguna *e-commerce* di Indonesia masih banyak dilirik oleh para pemain *e-commerce* lokal maupun asing karena potensi populasinya meskipun nilai transaksinya saat ini “hanya” \$75 juta.

Berdasarkan tabel 1.3, Finpay baru memiliki market share 1,28 %. Melihat potensi online payment yang masih besar dimungkinkan untuk Finnet sebagai yang memiliki Finpay untuk dapat tumbuh di dunia online payment.

Tahun 2016, dicanangkan oleh Indonesia melalui Kementerian Riset dan Teknologi sebagai penanda awal era digital berbasis inovasi. Dengan jumlah penduduk sekitar 200 juta, tidak salah apabila Indonesia sering disebut sebagai salah satu pasar potensial digital dan menjadi incaran para investor dan luar negeri untuk menanamkan investasinya di Indonesia.

Gambar 1.3
Kondisi persaingan Online Payment di Indonesia

Pemain					
Supported by	BNI	Midplaza Group & Netprice.com (Jepang)	Marketbiz Media	PT DARTA MEDIA INDONESIA (Kaskus)	TELKOM
Kerjasama Merchant	400 an	200 an	120 an	22	67
Set up fee	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis
Monthly fee	Gratis	Bayar	Bayar	Gratis	Gratis
Transaction Fee	1. Kartu Kredit : MDR 3.9% 2. I-Banking : Rp. 5,000,- 3. eMoney : Rp 3,000,-	3.2% atau max Rp.5,000,-	1 % dan Rp 35K di loket tertentu	0.5% atau max Rp.5,000,-	1. Kartu Kredit : Rp.5,000,- atau MDR 3% 2. I-Banking Rp. 5,000,- 3. Tunai 2,500,- 4. ATM Menu Pembayaran Telkom Rp.2,500,- 5. eMoney : Rp.2,500,-
Source of Fund	1. <u>Kartu Kredit</u> 2. <u>Kartu Debit</u> 3. <u>eMoney</u> 4. <u>Tunai</u>	1. <u>Kartu Kredit</u> 2. <u>Kartu Debit</u>	1. <u>Kartu Kredit</u> 2. <u>Kartu Debit</u> 3. <u>Tunai</u>	1. <u>Kartu Kredit</u> 2. <u>Kartu Debit</u>	1. <u>Kartu Kredit</u> 2. <u>Kartu Debit</u> 3. <u>Tunai</u> 4. <u>eMoney</u>
Channel	1. <u>Transfer Bank Alfamidi</u> 2. <u>Alfaexpress</u> 3. <u>Lawson</u>	1. <u>Transfer Bank (CIMB, Mandiri, VA Permata)</u> 2. <u>eMoney</u>	1. <u>Transfer Bank Indomaret</u>	<u>Transfer Bank (BCA, Mandiri, VA Permata)</u>	1. <u>Alfamart</u> 2. <u>Indomaret</u> 3. <u>Pegadaian</u> 4. <u>ATM Bank pada Menu Pembayaran Telkom</u>

(Data diambil dari veritrans AJ capital)

Finpay adalah sebuah *payment gateway* yang dimiliki oleh PT. Finnet Indonesia, dan merupakan transaksi bisnis antar perusahaan yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan *internet*, *extranet*, *intranet*, atau jaringan lokal. *B2C (business to consumer)* merupakan bentuk jual-beli produk atau jasa yang melibatkan perusahaan penjual dan konsumen yang dilakukan secara elektronik. , saat ini Finpay memiliki *merchant* yang berjumlah 50. Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan jumlah *Merchant* masih jauh jumlahnya dari *competitor* besar di Indonesia, hal ini memicu Finnet untuk melakukan Strategi Pemasaran melalui 4P (*People, Price, Place, Promotion*).

Diluncurkan pada tahun 2012, Finpay merupakan salah satu produk PT Finnet Indonesia yang bergerak di bidang penyediaan layanan solusi sistem transaksi pembayaran secara elektronik (*e-Payment*) untuk segala keperluan transaksi pembayaran dibidang belanja online. Namun sampai dengan saat ini, kontribusi dari Finpay masih 1% dari total pendapatan PT Finnet Indonesia.

Finpay menawarkan layanan pembayaran *All-in-one*, dimana kami menyediakan pembayaran melalui Transfer Antar Bank, Kartu Kredit dan *e-money* serta pembayaran cash pada toko retail yang sudah bekerjasama dengan Finnet. Finpay Mendukung berbagai macam mode pembayaran dengan *source of fund* yang berbeda-beda sebagai berikut:

- a. *Credit Card*: Adalah metode pembayaran langsung secara online dengan menggunakan kartu kredit *VISA* atau *MasterCard* yang diterbitkan baik oleh perbankan lokal atau pun luar negeri.
- b. *Debit Online*: Adalah metode pembayaran langsung secara online dengan menggunakan kartu debit *VISA* atau *MasterCard* yang diterbitkan baik oleh perbankan lokal atau pun luar negeri
- c. *Payment Code (e-Channel Bank & Payment Outlet)*: Adalah metode pembayaran dengan memanfaatkan *e-channel* perbankan seperti *Internet Banking*, *Mobile Banking*, atau pun *ATM*. Dengan metode ini pelanggan/member yang tidak memiliki kartu kredit dapat tetap bertransaksi dengan menggunakan kartu debit yang diterbitkan oleh bank yang memiliki *e-channel* tersebut tadi.

Selain terhubung dengan *e-channel* perbankan Finpay juga terhubung dengan jaringan outlet pembayaran non-bank sehingga pelanggan/member anda juga memiliki pilihan untuk melakukan pembayaran secara tunai pada outlet-outlet yang sudah bekerja sama dengan Finpay menggunakan Finpay Link dan Finpay Invoice.

Finpay Link adalah layanan penjualan yang terintegrasi dengan berbagai macam metode pembayaran yang dapat digunakan oleh merchant tanpa memiliki portal belanja (*e-commerce*) dengan bentuk *Quicklink* sehingga layanan ini cocok digunakan oleh merchant yang berjualan melalui *social media*, *Messaging platform* apapun (BBM, Whatsapp, Line, dan lain-lain), email, media cetak, iklan cetak (brosur, flyer) dan lainnya. Sedangkan Finpay Invoice adalah layanan e-Invoice yang diberikan oleh Finpay untuk menerbitkan tagihan kepada para pelangganya dan mengirimkannya melalui e-mail pelanggan. *e-Invoice* Finpay dapat di buat secara bebas dengan pengaturan yang dikehendaki beserta item-item tagihan yang ada didalamnya. Selain itu Finpay Invoice juga dapat dikirimkan secara berulang dan terjadwal seperti remainder.

Pelanggan yang berpotensi untuk menggunakan layanan *e-Invoice* dan *Quicklink* adalah individual/UKM pelaku usaha di Indonesia yang jumlah sangat besar yang terdiri dari usaha besar dan usaha menengah, khususnya adalah UKM yang saat ini sudah menggunakan produk Telkomgroup dan dikelola oleh DBS

Telkom yang saat ini berjumlah 1 juta UKM dan akan tumbuh menjadi 3 juta UKM di akhir tahun 2016.

Indonesia sendiri dianggap sebagai pasar yang menjanjikan. Pasalnya, dalam kurun waktu dua tahun terakhir saja jumlah pengguna internet tumbuh 22% dan diprediksi tahun ini akan tumbuh 25% atau menjadi 84 juta pengguna mobile internet.

Pertumbuhan tersebut jelas mendukung perkembangan industri online di Indonesia khususnya industri e-commerce dan pelaku startup usaha menengah, kecil, dan mikro (UMKM). Dengan besarnya potensi pasar tersebut, kebutuhan pengusaha e-commerce terhadap jasa penyedia pembayaran online cukup besar.

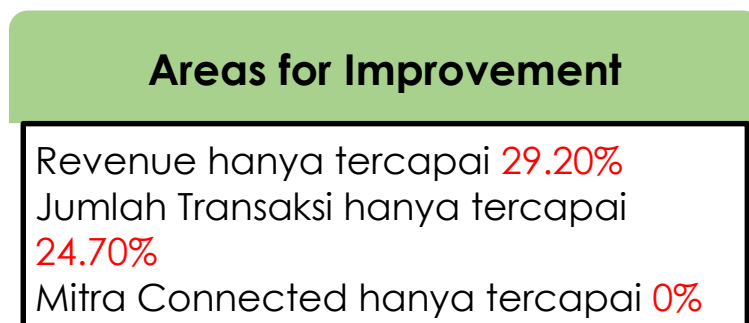
Tahun 2016, dicanangkan oleh Indonesia melalui Kementerian Riset dan Teknologi sebagai penanda awal era digital berbasis inovasi. Dengan jumlah penduduk sekitar 200 juta, tidak salah apabila Indonesia sering disebut sebagai salah satu pasar potensial digital dan menjadi incaran para investor dan luar negeri untuk menanamkan investasinya di Indonesia.

Gambar 1.4
Tim OLP PT. Finnet Indonesia

Produk	Sustaining/ Scaling/ Scoping	Outlook FY 2016	Target RKAP 2017	Growth '16 vs. Max '17
Revenue per Product				
OLP	Sustaining	1.514	1.514	0%
	Scaling		968	39%
E-Tax	Sustaining	3.756	3.756	0%
	Scoping		4.500	55%
Total Revenue		5.270	10.739	94%
Net Revenue per Product Mandatory/ Non				
OLP	Sustaining	1.312	1.312	0%
	Scaling		930	41%
E-Tax	Sustaining	2.496	2.496	0%
	Scoping		3.616	59%
Total Net Revenue		3.808	8.354	100%
Gross Profit Margin		72,3%	78%	106,38%

Sumber: Tim OLP PT. Finnet Indonesia, 2016.

Tabel 1.5
Tim OLP PT. Finnet Indonesia



Sumber: Tim OLP PT. Finnet Indonesia, 2016

Dari Improvement yang ada pada tahun 2016 dari Finpay sendiri masih sangat kecil dibanding kompetitor besar lainnya (data pada tabel 1.3). Dengan revenue hanya 29.20% dan jumlah transaksi yang hanya 24.70%, dimana target kedepan Finnet untuk pencapaian sebesar 41% (gambar 1.5), hal ini dikarenakan jumlah transaksi juga dipengaruhi oleh belum banyaknya diakuisisi Big Merchant.

PT. Finnet mencanangkan pencapaian tahun kedepan untuk target lebih besar di dunia online payment. Keputusan strategi pemasaran 4P membutuhkan proses yang harus digabungkan sehingga Finpay mampu mengembangkan targetnya. Dilihat pada tahun 2015, (pada gambar 1.3) Finpay pencapaian target 1,28% dengan merchant sebanyak 50 yang masih jauh dari kompetitor lain.

1.3. Perumusan Masalah dan Pernyataan Penelitian

Trend Internet dan *e-commerce* pada saat ini begitu pesat, dengan begitu perkembangan internet sebagai media informasi yang tanpa batas telah menyentuh berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama dibidang bisnis maupun industri. Kondisi tersebut memicu tingginya kebutuhan akan proses transaksi secara online yang aman, efisien dan cepat.

Mudahnya akses dalam transaksi online payment memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi mengenai suatu produk atau jasa yang ditambah dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* dalam

menawarkan barang atau jasanya dengan menawarkan berbagai macam kemudahan bagi masyarakat. Perubahan perilaku masyarakat dalam *e-commerce* merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Finpay merupakan produk unggulan PT Finnet Indonesia yang diluncurkan perdana pada tahun 2006. Finpay bergerak di bidang penyediaan layanan solusi sistem transaksi pembayaran secara elektronik (*e-Payment*) untuk segala keperluan transaksi pembayaran. Dari data market share yang ditampilkan di latar belakang, bahwa market share Finpay masih jauh dari kompetitor lain yaitu sebesar 1,28% maka muncul masalah dan identifikasi masalah, terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi, Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan Pemasaran Finpay dalam Memenangkan Persaingan di Industri *Online Payment*. Metode penelitian maka jenis penelitian ini dapat menggunakan metode kualitatif, Tujuan dari metodologi ini bukan suatu generalisasi tetapi pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah. Penelitian kualitatif berfungsi memberikan kategori substantif dan hipotesis penelitian kualitatif.

Rumusan utama dari proposal tesis ini adalah bagaimana strategi bersaing guna meningkatkan pemasaran Finpay menggunakan pendekatan Pembauran Marketing, pada persaingan yang cukup ketat, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana segmentasi pemasaran finpay dalam memenangkan industry online payment?
2. Bagaimana target pemasaran finpay dalam memenangkan industry online payment?
3. Bagaimana positioning finpay dalam pasar online payment?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui segmentasi pemasaran finpay dalam persaingan industri online payment.
2. Mengetahui target pemasaran finpay dalam persaingan industry online payment.
3. Mengetahui positioning finpay dalam pasar online payment.

1.5. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dapat memberikan manfaat yang lebih luas tentang bagaimana penerapan ilmu strategi pemasaran khususnya digital company pada perusahaan yang sebenarnya.
 - b. Dapat memberikan variasi sesuai dengan bidang ilmu strategi pemasaran khususnya dibidang online payment.
2. Manfaat praktis bagi manajemen perusahaan yaitu terformulasinya strategi pemasaran Finpay untuk meningkatkan jumlah merchant dan transaksi.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan yang digunakan dalam penelitian ini dibuat secara bertahap mulai dari latar belakang sampai dengan metode penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Berisi mengenai rangkuman teori, bahasan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian yang merupakan konsep dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil analisis dari data yang telah dikumpulkan pada I menggunakan metode statistik deskriptif dan teknik persentase.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran bagi perusahaan maupun bagi penelitian selanjutnya.