

ABSTRAK

LinkAja adalah salah satu aplikasi *mobile payment* yang merupakan representasi dari gabungan beberapa BUMN dan telah memperoleh izin dari OJK dan Bank Indonesia. Saat ini, LinkAja mengalami beberapa gejala permasalahan. Gejala tersebut diantaranya adalah nilai transaksi pada aplikasi LinkAja hanya sebesar 1% dibandingkan aplikasi *mobile payment* lainnya, *brand awareness* pengguna aplikasi *mobile payment* terhadap aplikasi LinkAja, dan juga rendahnya tingkat diferensiasi aplikasi LinkAja dengan aplikasi lainnya. Berdasarkan gejala-gejala tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *brand* LinkAja lemah dalam persepsi pelanggan aplikasi *mobile payment*. Salah satu kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan selain melakukan pengembangan secara berkelanjutan, yaitu membangun *competitive differentiation* dengan cara merancang dan melakukan strategi *positioning*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) Menentukan atribut-atribut *mobile payment* yang digunakan pada *perceptual mapping* aplikasi *mobile payment* yaitu keamanan, kelengkapan fitur, informasi tawaran produk/promo, persepsi kenyamanan, tampilan menarik, banyaknya *merchant*, kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kemudahan transaksi, kepercayaan *online payment*, persepsi kepuasan, persepsi risiko, biaya admin, reputasi, keandalan sistem, persepsi kesesuaian, dan fleksibilitas, (2) Memetakan *positioning* aplikasi *mobile payment* LinkAja diantara kompetitor lainnya, (3) Menentukan analisis *SWOT* atribut perbaikan LinkAja berdasarkan *perceptual mapping* dan (4) Merumuskan rancangan strategi *positioning* untuk perbaikan LinkAja. Populasi penelitian ini adalah penduduk Kota Bandung dan menggunakan aplikasi *mobile payment*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 257 orang. Melalui *perceptual mapping*, didapatkan 3 kelompok wilayah persaingan. LinkAja berada pada wilayah yang sama dengan DANA yang merupakan pesaing utama dari LinkAja. Hasil penelitian ini merupakan strategi *positioning* pada atribut yang menjadi dasar kompetisi pada wilayah persaingan LinkAja dan DANA untuk menjadi dasar rekomendasi perbaikan *positioning* dan menjadi pertimbangan untuk mencapai tujuan yang akan dicapai oleh LinkAja.

Kata Kunci: *Positioning, Multidimensional Scaling, Perceptual Mapping, SWOT, Aplikasi Mobile Payment, LinkAja.*