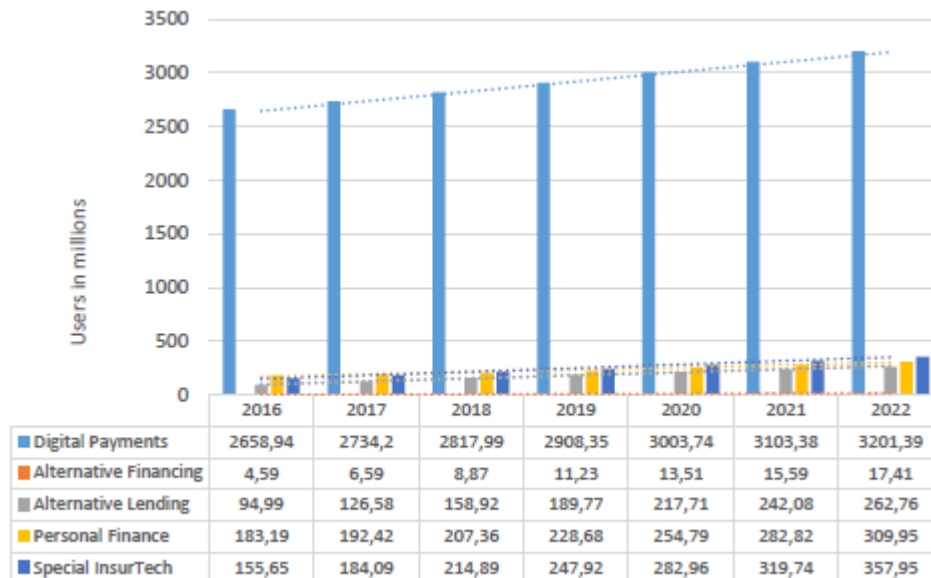


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Fenomena inovasi disruptif saat ini terjadi pada industri jasa keuangan yang telah mendisrupsi *landscape* industri jasa keuangan secara global mulai dari industrinya, teknologi intermediasinya, hingga model pemasarannya kepada *customer* (Hadad, 2017). Perubahan ini mendorong munculnya fenomena baru yang disebut *Financial Technology (FinTech)*. Menurut Indonesia *FinTech Report* bahwa *Industri Financial Technology* di Indonesia saat ini telah berkembang dengan sangat signifikan (Labib & Mulia, 2019). Perkembangan *FinTech* di Indonesia dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengguna *FinTech* di dunia yang digambarkan pada Gambar I.1.



Gambar I. 1 Jumlah Pengguna *Fintech* di Dunia

(Sumber : (Bukhtiarova, et al., 2018))

Jumlah pengguna *FinTech* yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 menyatakan bahwa pada tahun 2016 yaitu sebanyak 3.097,36 juta jiwa dan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2022 yaitu sebanyak 4.149,46 juta jiwa. Berdasarkan Gambar I.1 dapat disimpulkan bahwa pengguna *FinTech* di dunia sedang berkembang dan akan terus meningkat. Data tersebut menunjukkan bahwa *FinTech* memiliki potensi pasar yang tinggi.

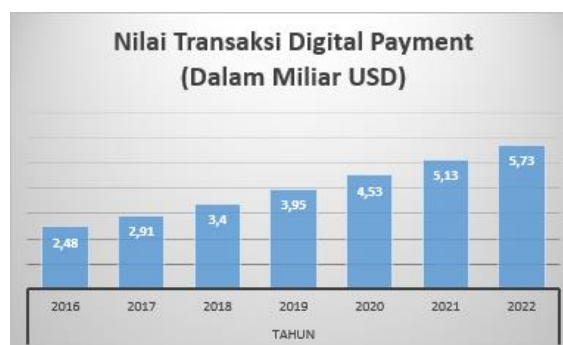
Potensi pasar *FinTech* berbanding lurus dengan tingginya kompetisi. Semakin berkembangnya Industri *FinTech*, maka akan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang tersebut. Pelayanan yang diberikan oleh *FinTech* dibagi menjadi beberapa sektor. Pada Gambar I.2 dapat diketahui bahwa terdapat 5 sektor besar *FinTech* diantaranya adalah *Payment*, *Personal or Financial Planning*, *Crowdfunding*, *Lending*, dan *Aggregator* dengan jumlah pelaku usaha pada masing-masing sektor adalah sebesar 42,22% ; 8,15% ; 8,15% ; 17,78% ; dan 12,59 %. Data tersebut menunjukkan bahwa dari kelima sektor, sektor *payment* merupakan sektor terbesar di industri *FinTech*.



Gambar I. 2 Profil *FinTech* berdasarkan Sektor

(Sumber: Asosiasi *FinTech* ndonesia, 2019 (Hadad, 2017))

Sektor industri *FinTech* khususnya di bidang *digital payment* didukung dari banyaknya transaksi penggunaan *FinTech Digital Payment*. Data tersebut ditunjukkan pada Gambar I.3.



Gambar I. 3 Nilai Transaksi *Digital Payment*

(Sumber : (Bukhtiarova, et al., 2018))

Peningkatan nilai transaksi *digital payment* setiap tahunnya dari tahun 2016 hingga tahun 2019 diproyeksikan akan terus meningkat hingga 3 tahun berikutnya. Banyaknya pengguna *FinTech* dan besarnya nilai transaksi *FinTech* menunjukkan bahwa penggunaan produk *FinTech* memiliki potensi pasar yang sangat besar.

Data nilai transaksi *digital payment* menunjukkan potensi pasar *FinTech*. Potensi pasar *fintech* berbanding lurus dengan pelaku *fintech* yang ada di Indonesia. Pelaku *Fintech* yang ada di Indonesia adalah sebanyak 424 dengan 127 diantaranya adalah *FinTech* yang memperoleh izin dari OJK (OJK, 2019) dan (CNBC, 2019). Pada 24 Oktober 2019, hanya ada 39 pelaku *FinTech* yang memperoleh izin dari Bank Indonesia (BI, 2019). Hasil pendataan menurut riset *iPrice Group* dan *App Annie*, terdapat 10 besar aplikasi *mobile payment* yang memiliki jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak dalam 7 kuartal terakhir sejak tahun 2017 di *Google Play* dan *iOs* (CNBC, 2019). Lima aplikasi dari 10 aplikasi teratas menurut *iPrice Group* dan *App Annie* adalah aplikasi yang terdaftar di Bank Indonesia (BI). Aplikasi tersebut ditampilkan pada Tabel I.1.

Tabel I. 1 Daftar *Mobile Payment* di Indonesia berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan Terbanyak

Rangking.	Nama	Tanggal efektif Operasional	Nama Produk Server Based	Nilai Transaksi (dalam %)
1.	PT Dompot Anak Bangsa (PT MV Commerce Indonesia)	29 September 2014	GoPay	23%
2.	PT Visionet Internasional	22 Agustus 2017	OVO	58%
3.	PT Espay Debit Indonesia Koe	20 Juli 2016	DANA	6%
4.	PT Fintek Karya Nusantara	22 Februari 2019	LinkAJA	1%
5.	PT Nusa Satu Inti Artha	25 Maret 2013	DOKU	<1%

Nilai transaksi pada aplikasi LinkAja adalah sebesar 1%. Suatu perusahaan dapat dikatakan unggul dalam suatu persaingan jika memiliki jumlah pengguna yang banyak. Jumlah pengguna

yang banyak dapat diproyeksikan dengan banyaknya nilai transaksi. LinkAja merupakan aplikasi dengan nilai transaksi yang lebih rendah dibandingkan pesaing di atasnya. Data tersebut menunjukkan bahwa posisi LinkAja dalam persaingan *mobile payment* masih belum efektif padahal LinkAja merupakan satu-satunya aplikasi *mobile payment* yang merupakan kolaborasi yang direpresentasikan dari beberapa gabungan BUMN.

Suatu perusahaan agar mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar adalah dengan merancang strategi yang baik (Juga, 1999 dan Teece, dkk, 1997 dalam (Vincent, 2016)). Sebagai bagian dari perencanaan strategi, pengembangan juga memerlukan strategi pemasaran yang komprehensif dan kohesif untuk memastikan bahwa produk yang dikembangkan tepat pada pasar yang tepat dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran juga memberikan visi tentang bagaimana cara memposisikan produk dengan benar di pasar kepada penggunanya (Vincent, 2016). Penentuan posisi menggambarkan bagaimana perusahaan ingin produknya dirasakan atau dikategorikan dalam persepsi pengguna (Vincent, 2016). Strategi *positioning* yang tepat untuk memposisikan suatu *brand* adalah dari sebuah *tagline*. *Tagline* dari kelima Aplikasi *Mobile Payment* teratas disajikan pada Tabel I.2.

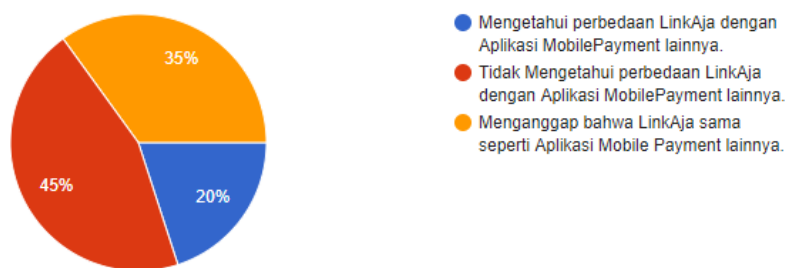
Tabel I. 2 *Tagline* 5 Aplikasi Teratas

No.	Aplikasi <i>Mobile Payment</i>	<i>Tagline</i>	Pendekatan
1.	GoPay	“ <i>ThereIsAlwaysAWay</i> ”	<i>Emotional</i>
2.	OVO	“ <i>Cashless Society</i> ”	<i>Emotional</i>
3.	DANA	“ <i>GantiDompet</i> ”	<i>Functional</i>
4.	LinkAja	“ <i>BeresTanpaCash</i> ”	<i>Functional</i>
5.	DOKU	“ <i>ThinkBeyondPayment</i> ”	<i>Functional</i>

Tagline pada kelima aplikasi *mobile payment* tersebut memiliki ciri khas masing-masing. Aplikasi tersebut memiliki fungsi yang sama yaitu sebagai alat pembayaran non-tunai berbasis *server*, maka dari itu penyedia aplikasi layanan *mobile payment* pun berkompetisi meningkatkan keunggulannya masing-masing agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tabel 1.2 pun menunjukkan bahwa 2 pemain *FinTech* teratas sudah menggunakan pendekatan *emotional* untuk diterapkan pada *tagline*-nya, sedangkan 3 pemain lainnya masih menggunakan pendekatan *functional* untuk diterapkan pada *tagline*-nya. LinkAja merupakan aplikasi *mobile payment* yang menggunakan pendekatan *functional* yaitu masih berdasarkan fungsi dasar dari aplikasinya sehingga belum bisa mengalahkan pesaing di atasnya. Hasil pendataan Tabel I.2

menunjukkan juga bahwa LinkAja berada pada posisi keempat dan merupakan *follower* bagi terdahulunya. LinkAja seharusnya dapat mencegah terjadinya hal disruptif yang mengganggu sistem industri perbankan dan LinkAja bisa menjadi *Leader* dari industri *FinTech* ini. Fenomena lainnya adalah munculnya kompetisi antara bank dan nonbank yang saling membuat inovasi baru untuk produk *FinTech*nya. Selain kedua hal tersebut, LinkAja merupakan upaya BUMN untuk mendukung *National Interest* untuk mencegah masuknya pelaku-pelaku *FinTech* asing yang menyaingi produk *FinTech* nasional.

Posisi suatu produk dapat didefinisikan sebagai tindakan mendesain gambaran penawaran suatu perusahaan sehingga target pengguna memahami apa yang ditawarkan produk terkait dengan pesaingnya. Sehingga untuk memperkuat diferensiasi suatu *brand*, perusahaan dapat merancang *positioning* yang telah dibuat perusahaan sehingga tidak menimbulkan *over promised under deliver* dan bersifat unik dibandingkan perusahaan lainnya (Kartajaya, 2005). Berdasarkan teori yang dipaparkan oleh Kartajaya, disimpulkan bahwa membuat *tagline* dari suatu *brand* itu diharuskan memiliki keunikan agar dapat membedakan dengan *brand* lain. Selain dapat membedakan dengan *brand* lain, keunikan *tagline* pun dapat membuat konsumen ingat terhadap *brand* tersebut. Berdasarkan fenomena-fenomena dan hipotesa yang ada, dapat disimpulkan bahwa LinkAja seharusnya bisa menjadi *leader* dalam industri *FinTech* ini, tetapi pada kenyataannya LinkAja belum bisa memposisikan *Brand*-nya dibenak konsumen. Hal ini didukung oleh hasil survei pendahuluan dalam Gambar I.4.



Gambar I. 4 Persepsi Konsumen terhadap LinkAja

(Sumber: Survei Pendahuluan, 2019)

Hasil survei pendahuluan yang dilakukan terhadap 20 responden yang menggunakan *mobile payment* berguna untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai perbedaan LinkAja dengan aplikasi *Mobile payment* lainnya. Hasil survey pendahuluan menunjukkan bahwa sebesar 45% responden menyatakan tidak mengetahui perbedaan LinkAja dengan aplikasi *mobile payment* lainnya. Selain itu, 20% responden menyatakan mengetahui perbedaan LinkAja dengan aplikasi *mobile payment* lainnya, dan 35% responden menyatakan bahwa LinkAja

memiliki layanan yang sama dengan aplikasi *mobile payment* lainnya. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa LinkAja tidak cukup berbeda atau tidak unik dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Sebanyak 80% responden tidak dapat melihat perbedaan atau keunikan layanan yang ditawarkan LinkAja dengan aplikasi *mobile payment* lainnya.

Faktor strategi merupakan faktor untuk mencapai suatu tujuan perusahaan berpengaruh pula pada faktor internal yang dibawah kendali dan faktor eksternal yang tidak terkendali. Teknik yang paling sering digunakan untuk menganalisis kasus strategis adalah analisis *SWOT*. *SWOT* pula dianggap sebagai alat pengambilan keputusan karena menunjukkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari suatu produk (Killen, 2005 dalam (Basset, et al., 2018)). Analisis *SWOT* dapat membantu perusahaan untuk menganalisis kinerjanya. Hasil dari analisis *SWOT* yaitu mendapatkan beberapa strategi mengenai kemampuannya sehingga LinkAja dapat menyaingi pesaingnya dalam industri *Mobile Payment*.

Gejala permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat menghasilkan kesimpulan yaitu LinkAja belum memiliki strategi *positioning* yang tepat. Oleh karena itu, dilakukan penelitian *positioning* untuk mengetahui posisi produk berdasarkan persepsi konsumen melalui peta persepsi untuk memfokuskan perkembangan produk khususnya berdasarkan atribut-atribut terkait. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Multidimensional Scaling* (MDS). MDS sudah umum digunakan untuk mengetahui posisi atau penempatan merek-merek yang sedang diteliti dan juga mengetahui penempatan merek ideal berdasarkan persepsi konsumenn (Rangkuti, 2002). Setelah mengetahui atribut-atribut terkait, dilakukan perancangan strategi *positioning* dengan menggunakan analisis *SWOT*.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah diungkapkan di latar belakang, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana atribut yang dianggap paling penting oleh pengguna aplikasi *mobile payment*?
2. Bagaimana posisi LinkAja dan kompetitornya berdasarkan persepsi pengguna aplikasi *mobile payment*?
3. Bagaimana rancangan strategi *positioning* untuk LinkAja?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui atribut yang dianggap paling penting oleh pengguna aplikasi *mobile payment*.
2. Mengetahui posisi LinkAja dan kompetitornya berdasarkan persepsi pengguna aplikasi *mobile payment*.
3. Merancang strategi *positioning* untuk LinkAja.

I.4 Batasan Penelitian

Perumusan batasan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden dari penelitian ini adalah *customer* dari LinkAja, GoPay, OVO, DANA dan DOKU.
2. Pesaing yang dilibatkan merupakan pesaing *FinTech* yang bergerak dalam bidang *Mobile Payment*.
3. Penelitian ini dilakukan dalam rentang tanggal November 2019 hingga Maret 2020.
4. Penelitian ini hanya sampai pada tahap perumusan rekomendasi perbaikan posisi.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan didapatkan dari penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis, untuk menambah pengetahuan mengenai *positioning* dari suatu produk berdasarkan posisi *brand* mereka serta atribut yang mempengaruhinya dan mengetahui metode apa yang sesuai untuk digunakan dalam meneliti *positioning* suatu produk.
2. Bagi Pembaca, sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai *positioning* suatu produk serta atribut yang dapat membentuk *positioning* tersebut.
3. Bagi LinkAja, hasil penelitian dapat dijadikan referensi bagi LinkAja untuk mengetahui kondii persaingan dan pesaing terdekat. Selain itu, atribut-atribut yang menjadi kelebihan dan kelemahan dari LinkAja dapat diketahui melalui penelitian ini. Hasil penelitian ini pun menjadi masukan bagi LinkAja untuk menempati posisi yang lebih baik.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dalam sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini dijabarkan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab II pada penelitian ini menjelaskan mengenai studi literatur yang relevan mengenai permasalahan yang sedang diteliti serta berisi penelitian terdahulu dan metode pembandingan yang didapatkan dari jurnal dan buku. Dalam penelitian ini, kajian yang akan menjadi acuan adalah topik mengenai *positioning* dan metode *multidimensional scalling*.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab III pada penelitian ini merupakan Metodologi Penelitian yang berisi model konseptual yaitu variabel yang terlibat dalam penelitian dan menggambarkan hubungan antara variabel dengan lainnya. Bab ini berisi sistematika pemecahan masalah yaitu yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan tahapan yang terstruktur dan sistematis yang terdiri dari tahap pendahuluan, tahap pengumpulan data dan pengolahan data, tahap analisis data, tahap rekomendasi, dan tahap kesimpulan dan saran.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab IV pada penelitian ini merupakan Pengumpulan dan Pengolahan Data yang berisi tentang seluruh informasi dan data yang diperlukan untuk pengolahan data yaitu variabel yang dikumpulkan, diteliti dan diuraikan secara sistematis sesuai perumusan masalah dan tujuan penelitian. Pada bab ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas isi topik yang diteliti. Data-data yang digunakan kemudian diolah untuk kemudian dianalisis pada bab selanjutnya.

Bab V Analisis Data

Bab V pada penelitian ini merupakan analisis data yang merupakan analisis dari kondisi persaingan dan analisis jarak euclidian atribut dengan toko ritel modern berdasarkan hasil perceptual mapping. Setelah itu dilakukan analisis prioritas

perbaikan atribut dan merumuskan rekomendasi perbaikan yang tepat untuk aplikasi layanan *mobile payment* LinkAja.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil analisis penelitian yang menjawab rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan memberikan saran terhadap permasalahan yang sudah diteliti sebagai rekomendasi objek yang diteliti dan untuk peneliti selanjutnya.