

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dikutip dari situs resmi PT. FinAccel Teknologi Indonesia yang diakses pada 11 Maret 2020 pada pukul 19.00 wib ,Kredivo adalah kartu kredit digital berupa aplikasi di bawah naungan PT. FinAccel Teknologi Indonesia yang bisa digunakan melalui gadget kita ataupun smartphone yang kita miliki, Pemakaiannya sangat mudah, bahkan aplikasi Kredivo dapat digunakan untuk beli barang sekarang dan bayar nanti dalam tempo 30 hari tanpa bunga, yakni hanya dengan cicilan 3 bulan, 6 bulan, atau 12 bulan (bunga 2.95% per bulan), Selain bisa digunakan sebagai metode pembayaran pada merchant *e-commerce* yang ada di Indonesia, Kredivo juga dapat digunakan sebagai pengajuan pencairan limit kredit untuk mendapat pinjaman tunai.



Gambar 1.1 Logo Kredivo

(Sumber: <https://www.kredivo.com/>)

Kredivo didirikan oleh Akshay Garg, yang sekaligus menjadi CEO (*Chief Executive Office*) Kredivo, Ditangan Akshay Garg pun Kredivo mampu menjadi *Fintech* yang resmi tercatat pada OJK (Otoritas Jasa Keuangan), kini Kredivo yang terdaftar dengan nama PT FinAccel Digital Indonesia resmi menjadi salah satu perusahaan fintech yang terdaftar dan berada dalam pengawasan OJK dengan nomor registrasi S-236 / NB.213 / 2018.

Visi dan Misi Kredivo

Kredivo disini hadir sebagai lembaga keuangan dengan memiliki visi menjadi mitra solusi keuangan yang terpercaya yang turut berkontribusi terhadap peningkatan taraf hidup masyarakat. Sedangkan untuk misi kredivo sendiri adalah Menyediakan solusi keuangan yang terpercaya dan efektif kepada setiap pelanggan, Membangun hubungan kerja sama jangka panjang dengan setiap mitra bisnis berdasarkan saling percaya dan menguntungkan dan Memberikan kontribusi yang positif bagi masyarakat.

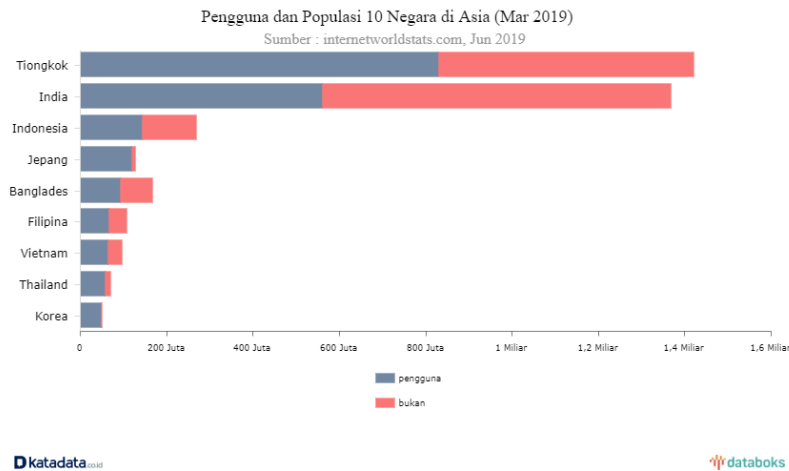
1.2. Latar Belakang

Era persaingan bisnis yang begitu ketat dan kuat seperti yang terjadi saat ini, menuntut untuk semua perusahaan perusahaan yang bergerak dibidang apapun untuk bergerak lebih agresif dan mampu mengambil keputusan dengan cepat, dan yang terpenting adalah menyiapkan dan menerapkan strategi strategi yang sangat ampuh guna melampaui ataupun menjadi pesaing perusahaan yang memang menjadi *competitor*, perusahaan harus menciptakan keunikan dan strategi promosi yang akan mampu untuk menarik para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Melihat adanya kebutuhan masyarakat saat ini akan transaksi non tunai, beberapa penyedia jasa pun menawarkan berbagai produk sebagai solusi dari transaksi non tunai. Produk-produk non tunai yang familiar di kalangan masyarakat umum seperti kartu debit ataupun kartu kredit. Namun seiring dengan perkembangan teknologi saat ini dimana jaringan internet seakan menjadi kebutuhan primer dan *smartphone* menjadi barang yang sangat penting yang harus dimiliki oleh masyarakat, maka berbagai produsen penyedia barang ataupun jasa kini seakan akan berlombalomba untuk membuat aplikasi dalam *smartphone* agar produk ataupun jasanya digunakan oleh banyak orang. Hal tersebut juga berlaku dalam industri perbankan yang kini mulai memunculkan beragam *financial technology* atau *fintech*.

Dengan kehadiran *fintech* di tengah masyarakat membuat secara tidak langsung turut menambah pilihan lain dalam solusi bertransaksi non tunai dan juga menghasilkan inovasi keuangan. Kehadiran *fintech* disini pun bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi finansial dan memberikan pelayanan keuangan kepada penggunanya. Kehadiran *fintech* inilah yang kemudian memicu pemeran baru dalam bertransaksi non tunai yakni adanya fenomena pinjaman dana secara daring dan kredit daring. Berbagai aplikasi kredit daring dan pinjaman dana daring mulai bermunculan seakan membawa solusi perbankan dan menawarkan berbagai macam promosi agar menarik minat pengguna dalam pemakaiannya.

Kemunculan perusahaan *Fintech* di Indonesia saat ini, membuat para perusahaan *fintech* melakukan gebrakan periklanan agar dikenal oleh masyarakat dengan cara melakukan promosi di internet, karena melakukan promosi melalui internet dinilai sangat ampuh untuk menyebar iklan agar pesan yang disampaikan akan tepat sampai kepada masyarakat, berdasarkan data *internetworldstats* penetrasi internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau sekitar 53% dari total populasi yang diperkirakan mencapai 269,54 juta jiwa. Jumlah pengguna internet di tanah air setara dengan 6,5% pengguna internet di Asia. Sementara negara dengan penetrasi internet tertinggi di Asia adalah Korea Selatan, yakni mencapai 95,1% dari total populasi. Artinya, hampir seluruh penduduk di Negeri Ginseng itu telah menggunakan internet. Negara dengan penetrasi internet terbesar kedua di Asia adalah Jepang, yakni sebesar 93,51% dari populasi.



Gambar 1.2 Statistik pengguna dan populasi 10 negara di asia (maret 2019)

(sumber:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/18/indonesia-pengguna-internet-terbesar-ketiga-di-asia#>)

Angka diatas menjadi alasan kenapa perusahaan tertarik untuk mengiklankan produk/ jasa mereka di media iklan internet, karena di era zaman sekarang internet sudah menjadi kebutuhan para manusia, khususnya dalam mengkonsumsi *media social*, *media social* youtube adalah salah satu contoh media yang selalu menjadi pilihan para perusahaan untuk melakukan promosi iklan, karena kelebihan promosi iklan di *media social* Youtube adalah dapat menampilkan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dalam bentuk gambar, suara maupun gerakan, dan kelebihan iklan internet adalah perusahaan bisa mengatur segmentasi perusahaan sehingga promosi iklan yang dijalankan oleh perusahaan akan lebih tepat sasaran.

Perusahaan kredivo sebagai perusahaan *fintech* yang baru muncul di Indonesia ingin dikenal oleh masyarakat dengan cara melakukan promosi di internet khususnya pada media youtube, Kredivo ingin menunjukkan bahwa kehadirannya kredit digital di Indonesia itu mampu membantu para konsumen di Indonesia untuk bisa melakukan transaksi ataupun pembelian di *e-commerce* yang ada di Indonesia, Kredivo disini ingin membantu para konsumen dalam keadaan apapun, karena kredit digital ini hadir ke masyarakat guna membantu mereka, bukan untuk

mempersulit mereka, dan juga hadirnya promosi Iklan kredivo di *media social* youtube diharapkan akan mengubah perilaku konsumen dalam melakukan transaksi yang biasanya melakukan pembayaran *cash,debt* ataupun menggunakan *credit card*, sekarang mereka bisa menyelesaikan transaksi mereka dengan *credit card digital* yaitu Kredivo.

Salah satu iklan Kredivo yang ada *media social* youtube adalah iklan yang berjudul “kata mereka yang udah, #kredivoain aja”. Konsep iklan Kredivo ini menggunakan beberapa orang sebagai aktor dengan menonjolkan suasana santai, pada iklan tersebut para aktor menceritakan keluh kesah kehidupan mereka dimulai dari keresahan aktor dalam memenuhi kebutuhan akomodasi perjalanan, kekhawatiran dalam mendapat barang yang dibutuhkan hingga keadaan bimbang saat dalam keadaan terdesak, Para aktor pun memberikan solusi atas semua keresahan mereka dengan cara menggunakan *credit digital* Kredivo. Tidak lupa juga para aktor di iklan ini pun menyampaikan pesan mereka yang menyarankan agar melakukan transaksi di *e-commerce* yang ada di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan kehidupan sehari harinya.



Gambar 1.3 Cuplikan Iklan Kredivo

(sumber:<https://www.youtube.com/channel/UCMNUM-na4GVPM4qR9YqZKug>)

Suatu pesan iklan memiliki daya tarik yang sangat kuat, akan meningkatkan peluang diperhatikannya informasi dalam iklan tersebut, iklan pun dibuat semenarik mungkin, jelas dan informatif, sehingga pesan iklan yang disampaikan kepada konsumen dinilai oleh mata para konsumen. Informasi tentang produk yang ada di isi iklan akan mendasari proses pembelian sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, para konsumen akan meninjau dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas dan tepat maka konsumen akan mencari produk yang ada di isi pesan tersebut, kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli produk yang dimaksud, dikarenakan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan ataupun adanya penundaan pembelian kebutuhan tersebut pada masa yang akan datang.

Kehadiran Kredivo sebagai aplikasi kredit digital ditengah masyarakat menjadi dorongan para perusahaan perusahaan *fintech* untuk berkiprah juga di Indonesia, contoh nya adalah Akulaku dan Tunaikita, cara kerja Akulaku dan Tunaikita hampir sama dengan Kredivo, akan tetapi ada sisi perbedaan diantara Kredivo dengan Akulaku dan Tunaikita, perbedaan yang ada dalam Kredivo, Akulaku dan Tunaikita adalah disisi pengajuan untuk memiliki akun Kredit digital.

Tabel 1.1 PERBANDING FINTECH KREDIVO, AKULAKU, TUNAIKITA

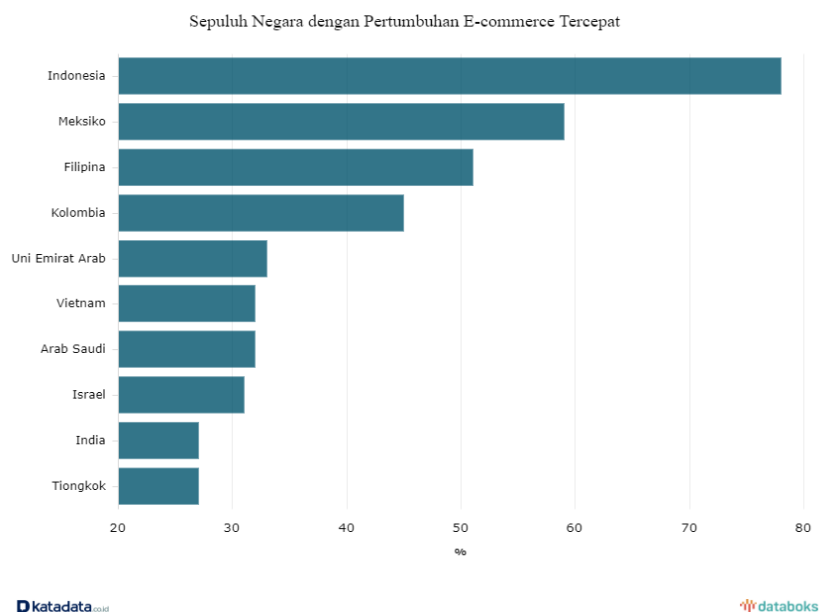
	Kredivo	Akulaku	TunaiKita
Usia	18 Tahun	23 Tahun	21 Tahun
Domisili	Jabodetabek, Yogyakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Bali	Jawa Barat,Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, dan Jabodetabek	Jabodetabek

	Cirebon, Sukabumi, Solo Makasar, Malang, Palembang		
Persyaratan	KTP	<ul style="list-style-type: none"> - KTP - Slip Gaji - NPWP & Rek. Koran 	<ul style="list-style-type: none"> - KTP&NPWP - Rek. Bank Lokal
Keuntungan Yang Didapat	<ul style="list-style-type: none"> - Pinjaman Uang Tunai dengan tenor 30 hari Hingga 1juta Rupiah - Cicilan Tanpa DP - Cicilan 1,3,6 hingga 12 bulan - Bunga Rendah Di pasaran 2.95%/Bulan - Limit Cicilan/Kredit Rp.30.000.000 	<ul style="list-style-type: none"> - Pinjaman Uang Tunai dengan tenor 60 hari Hingga 2 juta rupiah - Cicilan Menggunakan DP - Cicilan 3,6,9, hingga 12 Bulan - Bunga 0.9%/Hari - Limit Cicilan/Kredit Rp.25.000.000 - Bekerja sama dengan 	<ul style="list-style-type: none"> - Pinjaman uang tunai dengan tenor 30 hari Hingga 1.5 juta rupiah - Cicilan Menggunakan Dp - Cicilan dari 3 sampai 6 bulan - Bunga 0,4%-0,8%/Hari - Limit Cicilan/Kredit Rp.20.000.000

	- Bekerja sama dengan banyak merchant	banyak merchant	
--	---------------------------------------	-----------------	--

Sumber: www.biz.kompas.com / 2020

Berdasarkan Olahan data diatas, dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan diantara Kredivo, Akulaku, dan Tunaikita. Olahan data diatas menunjukkan bahwa ada perbedaan jenjang usia untuk mengajukan pembuatan akun, persyaratan untuk pembuatan akun, domisili yang dapat dijangkau untuk pengajuan pembuatan akun, dan yang terakhir adalah keuntungan atau profit yang didapat dari pengajuan pembuatan akun kredit digital ini. data diatas menunjukkan bahwa Kredivo memiliki persyaratan yang mudah saat pengajuan akun dan memiliki banyak keuntungan yang didapat setelah memiliki akun kredit digital ini.



Gambar 1.4 Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat

(Sumber: databook.katadata.co.id)

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Databooks menunjukkan pertumbuhan tercepat pada sektor *e-commerce* diraih oleh Indonesia, jumlah

pengguna internet yang tinggi pula menjadi dorongan Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat. Rata rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang atau sekira Rp 3,19 juta per orang. Sekitar 17,7% persen responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel secara daring. Sebanyak 11,9% persen responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian dan alas kaki. Adapun kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih oleh 10% persen responden.

Kegiatan pembelian yaitu menjadi salah satu tahap dari proses keputusan pembelian konsumen, tahap tersebut diantaranya yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku paska pembelian. Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumententu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli. Liliweri, Alo (2014)

Perusahaan Kredivo dipilih menjadi objek penelitian oleh peneliti dikarenakan Kredivo memiliki perbedaan dengan pesaing nya, perbedaannya yaitu ada di bagian cakupan wilayah yang dapat dicakup oleh Kredivo, persyaratan yang cukup mudah dan profit yang didapatkan oleh para konsumen. Di samping itu Kredivo sangat sering melakukan promosi iklan untuk memasarkan produk/jasanya dibandingkan kompetitornya yaitu Akulaku, kredivo selama ini sudah memposting 74 video tentang produk/jasanya kepada masyarakat di media sosial Youtube, dan peneliti memilih iklan Kredivo yang berjudul “KATA MEREKA YANG UDAH #KREDIVOIN AJA” sebagai iklan yang ingin diteliti, karena iklan ini dinilai sangat cocok dengan visi misi Kredivo dan iklan ini menunjukkan segmentasi yang berbeda dengan iklan lain yang ditunjukkan oleh Kredivo.

Berdasarkan penjelasan uraian yang telah dipaparkan diatas. Maka peneliti tertarik untuk memilih Kredivo sebagai Objek Penelitian. maka penulis tertarik

melakukan sebuah penelitian yang berjudul, “**Pengaruh Iklan Youtube Kredivo “Kata Mereka Yang Udah KredivoinAja” Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Indonesia.**



Gambar 1.5 Akun Youtube Kredivo

(sumber :<https://www.youtube.com/channel/UCMNUm-na4GVPM4qR9YqZKug>)

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

- (a) Adakah pengaruh Iklan Kredivo “Kata Mereka Yang Udah #KredivoinAja” terhadap keputusan pembelian di e-commerce Indonesia
- (b) Seberapa besar pengaruh Iklan Kredivo “Kata Mereka Yang Udah #KredivoinAja” terhadap Keputusan pembelian di e-commerce Indonesia

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- (a) Untuk mengukur pengaruh Iklan Kredivo “Kata Mereka Yang Udah #KredivoinAja” terhadap keputusan pembelian di e-commerce Indonesia
- (b) Untuk mengukur seberapa besar pengaruh Iklan “Kredivo Kata Mereka Yang Udah #KredivoinAja” terhadap Keputusan pembelian di e-commerce Indonesia

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan dan wawasan tambahan bagi para pembaca, serta dapat menjadi bahan pengembangan penelitian dalam bidang ilmu komunikasi khususnya pada cabang keilmuan periklanan.

1.5.2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi para praktisi pemasaran dalam mengaplikasikan konsep komunikasi pemasaran terpadu khususnya mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

1.6 Tahapan Dan Waktu Penelitian

TABEL 1.2 TAHAPAN DAN WAKTU PENELITIAN

No.	Tahapan	2020																											
		Mei				Juni				Juli				Agt				Sep				Okt				Nov			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan Penyusunan Proposal Bab 1-3																												
2	Pengajuan Proposal																												
3	Revisi Proposal																												
4	Analisis Data																												
5	Tahap Penyusunan Hasil																												
6	Sidang Skripsi																												