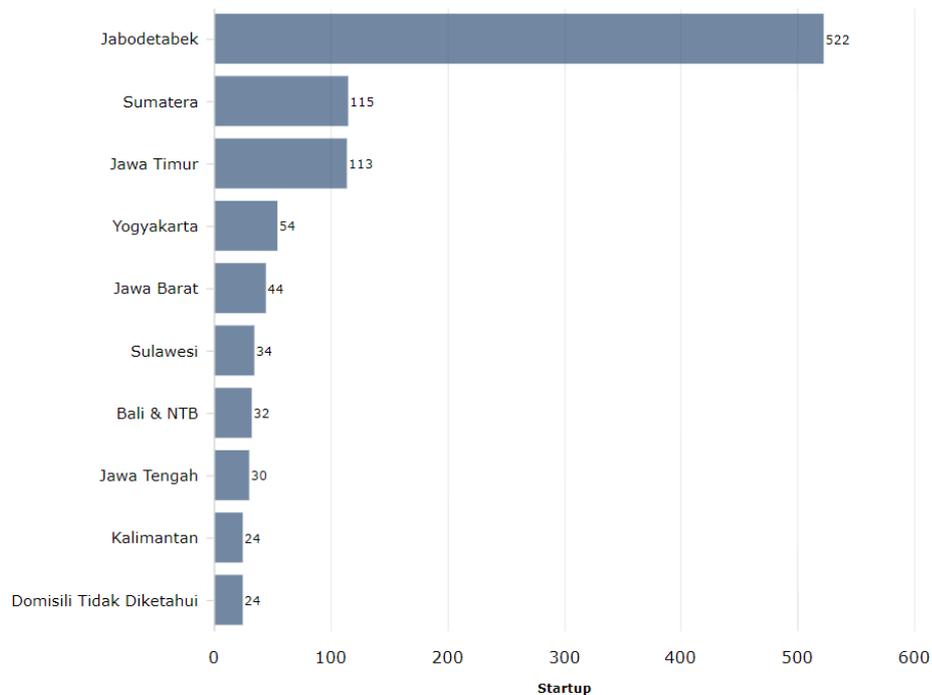


BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

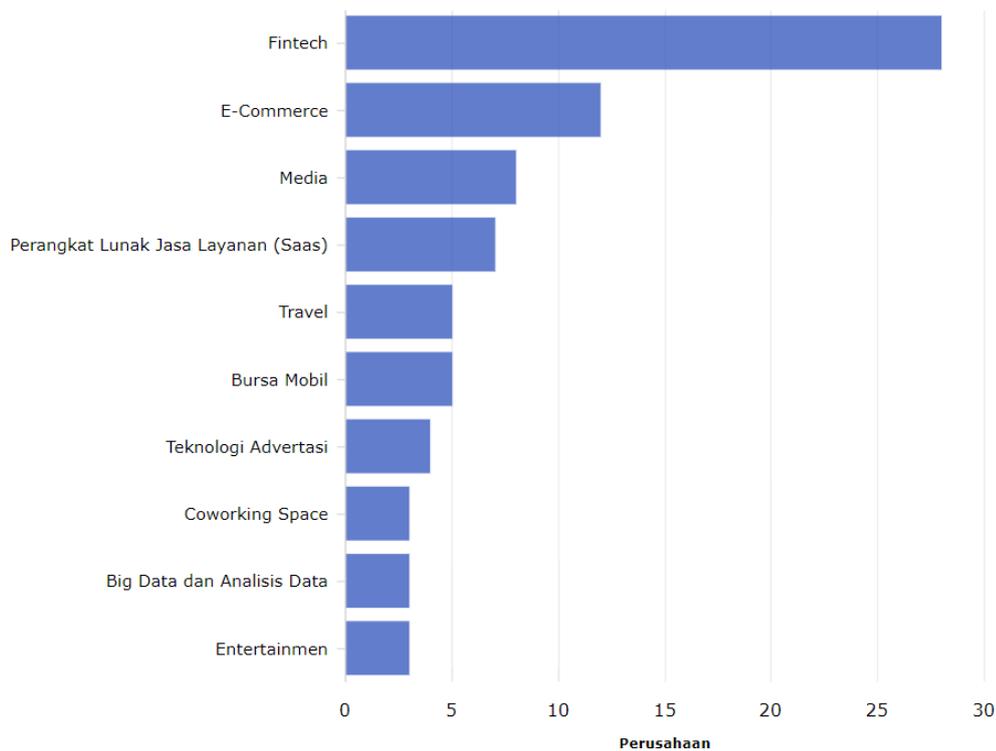
Ekonomi *digital* akan berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia di tahun 2020 (Rudiantara, 2019). Salah satu bentuk bisnis dari ekonomi digital adalah *Startup*. Pada gambar I.1 menjelaskan tentang persebaran pelaku *startup* di Indonesia pada tahun 2018 dan menurut data yang dipaparkan, pelaku *startup* tertinggi berada di daerah jabodetabek dengan jumlah sebanyak 522 *startup*. Data ini mengindikasikan bahwa adanya persaingan yang tinggi diantara para pelaku *startup* di Jabodetabek.



Gambar I.1 Jumlah startup di Indonesia tahun
Sumber : Indonesia Digital *Creative Industry Society* (2018)

Startup di Indonesia memiliki beberapa kategori diantaranya *fintech*, *e-commerce*, media, perangkat lunak jasa layanan, travel, bursa mobil, *teknologi advertasi*, *coworking space*, *big data* dan analisis data, serta entertainmen. Pada Gambar I.2 menjelaskan bahwa *Fintech (Financial Technology)* menjadi kategori *startup* yang paling diminati Investor dengan jumlah 28 perusahaan. Tingginya investor yang

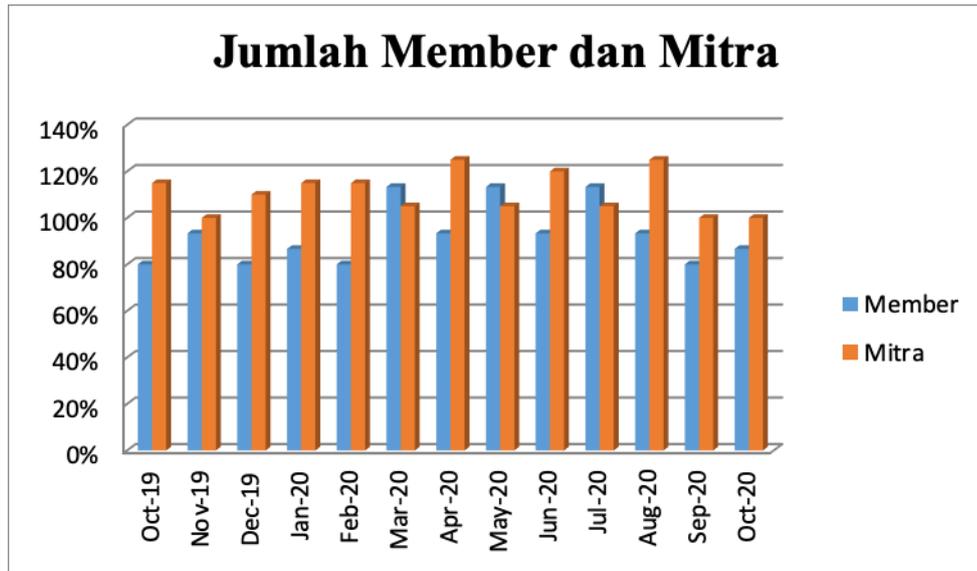
memilih *startup* dengan kategori *Fintech (Financial Technology)* menandakan tingginya jumlah kompetitor yang dimiliki pelaku *startup*, sehingga pelaku *startup* khususnya kategori *Fintech (Financial Technology)* harus memiliki strategi pemasaran yang lebih matang dalam mencari target pasarnya. *Fintech (Financial Technology)* dapat diklasifikasikan ke dalam 5 kategori antara lain *payment, clearing and settlement, deposits, lending and capital raising, risk management, market support, dan investment management (Financial Stability Board, 2017)*.



Gambar I.2 Kategori startup di Indonesia yang diminati Investor
 Sumber : Daily Social (2018)

PT. Tabarak Abadi adalah sebuah perusahaan yang memiliki lini bisnis salah satunya adalah Tabarak On Pay. Tabarak On Pay merupakan salah satu bisnis *startup* yang didirikan pada tahun 2016 di Jakarta yang bergerak dibidang *Fintech (Financial Technology)* yaitu *Payments, Clearing dan Settlement*. Tabarak On Pay menyediakan fasilitas pembayaran secara *online* dengan memanfaatkan fasilitas perbankan, system pembayaran yang dimaksud bisa bermacam-macam, mulai dari PLN, BPJS, PDAM, telepon, pulsa, paket data internet, asuransi, multi *finance*, hingga *voucher game*. Proses transaksi pada Tabarak On Pay melalui *platform*

mobile apps. Tabarak On Pay memiliki 2 model bisnis yaitu B2B dan B2C. B2B dalam Tabarak On Pay yaitu Tabarak On Pay menjual produk yang diperuntukkan pelaku bisnis, pelaku bisnis dalam B2B disebut member . Sedangkan B2C dalam Tabarak On Pay yaitu Tabarak On Pay berperan sebagai member yang menjual produk ke konsumen akhir yang disebut mitra. Segmen pasar yang ditargetkan oleh Tabarak On Pay yaitu anak sekolah, mahasiswa, dan pekerja.



Gambar I.3 Jumlah mitra dan member
 Sumber : Tabarak On Pay (2020)

Berdasarkan Gambar I. 3 menjelaskan bahwa data jumlah mitra Tabarak On Pay periode oktober 2019 hingga oktober 2020 sudah mencapai target yang ditentukan oleh Tabarak On Pay yaitu 100%. Sedangkan data jumlah member Tabarak On Pay periode oktober 2019 hingga oktober 2020 masih banyak yang belum tercapai target 100% hal ini dapat dibuktikan dari 12 bulan hanya 3 bulan tercapai target 100%. Data tersebut menunjukkan bahwa pencapaian target member lebih rendah dibandingkan pencapaian target mitra, sehingga fokus permasalahan yang akan dibahas yaitu mengenai bisnis Tabarak On Pay dengan model B2B (Bisnis-ke-bisnis).

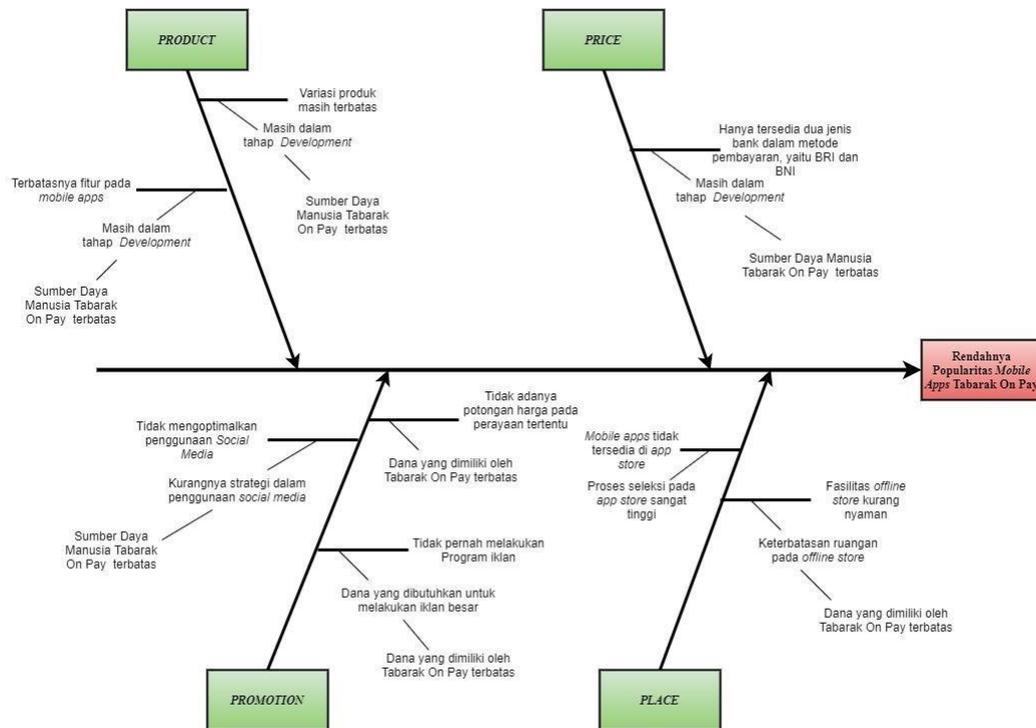
Salah satu faktor yang menyebabkan ketidaktercapainya target member yaitu jumlah pengunduh *Mobile apps* Tabarak On Pay masih rendah. Jumlah pengunduh pada sebuah aplikasi (*mobile apps*) di Google Play Store dapat

menandakan popularitas pada aplikasi (*mobile apps*) tersebut (Finkelstein et al., 2017). Oleh karena itu perlu adanya observasi lanjut mengenai jumlah pengunduh *mobile apps* yang digunakan Tabarak On Pay dan beberapa kompetitor Tabarak On Pay. Beberapa kompetitor Tabarak On Pay antara lain AtozPay, DFlash, dan PayFazz. Ketiga kompetitor ini merupakan *startup* dengan kategori *financial technology* yang berjenis *Payments, Clearing* dan *Settlement* dan memiliki system B2B (Bisnis-ke-Bisnis).

Tabel I.1 Jumlah Pengunduh *Mobile apps Payments, Clearing* dan *Settlement*
 Sumber : *Google Play Store* (2020)

No	Nama StartUp	Jumlah Pengunduh
1	PayFazz	1.000.000+
2	DFlash	50.000+
3	AtozPay	5000+
4	Tabarak On Pay	500+

Popularitas *mobile apps* Tabarak On Pay dapat dilihat dari jumlah pengunduh *mobile apps*. Jumlah pengunduh *mobile apps* juga dapat digunakan sebagai data pembandingan tingkat popularitas *mobile apps* Tabarak On Pay dengan beberapa kompetitornya. Pada Tabel I.1 menjelaskan bahwa jumlah pengunduh *mobile apps* terendah adalah Tabarak On Pay dengan jumlah pengunduh sebanyak 500+ pengunduh dibanding kompetitornya yaitu AtosPay 5000+ pengunduh, DFlash 50.000+ pengunduh dan jumlah pengunduh tertinggi adalah PayFazz dengan jumlah pengunduh 1.000.000+ pengunduh. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa tidak tercapainya member pada Tabarak On Pay dikarenakan *mobile apps* memiliki tingkat popularitas yang rendah dibanding kompetitornya. Salah satu cara untuk mengetahui akar permasalahan pada rendahnya tingkat popularitas *mobile apps* Tabarak On Pay yaitu dengan melakukan observasi pada aspek 4P (*product, price, promotion, dan place*) menggunakan *fishbone diagram*.



Gambar I.4 Fishbone diagram
 Sumber : Tabarak On Pay (2020)

Berdasarkan Gambar I. 4 melalui *fishbone diagram* diketahui bahwa aspek *promotion* memiliki permasalahan yang sangat mendominasi dan *promotion* merupakan satu-satunya aspek diantara *product*, *price* dan *place* yang memiliki peran penting dalam meningkatkan popularitas *mobile apps* Tabarak On Pay sehingga dapat disimpulkan bahwa akar permasalahan dari rendahnya popularitas *mobile apps* Tabarak On Pay yaitu pada aspek *promotion*. Salah satu cara untuk meningkatkan *promotion* yaitu meningkatkan program komunikasi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, dilakukan observasi mengenai komunikasi pemasaran *eksisting* Tabarak On Pay.

Tabel I.2 Bauran Komunikasi Pemasaran
 Sumber : Tabarak On Pay (2020)

No.	Komunikasi Pemasaran	Tools	Penjelasan
1	<i>Advertising</i>	<i>Point of purchase (POP)</i>	Tabarak On Pay melakukan <i>Point of purchase (POP)</i> yaitu pengunduhan <i>mobile apps</i> melalui Google Play Store.
2	<i>Digital marketing</i>	1. <i>Website</i> 2. <i>Mobile apps</i>	Tabarak On Pay menggunakan <i>website</i> sebagai media

Tabel I.2 Bauran Komunikasi Pemasaran (lanjutan)

No.	Komunikasi Pemasaran	Tools	Penjelasan
			penjualannya dan <i>mobile apps</i> sebagai wadah bertransaksi sejak tahun 2018
3	<i>Social media</i>	<i>Instagram</i>	Tabarak On Pay menggunakan Instagram sejak 2018 sebagai salah satu media promosi untuk menginformasikan produk-produk terbarunya.
4	<i>Alternative marketing</i>	-	-
5	<i>Database marketing</i>	<i>Telemarketing</i>	Tabarak On Pay menggunakan <i>telemarketing</i> untuk mencari calon membernya.
6	<i>Direct response Marketing</i>	<i>Customer servie</i>	Tabarak On Pay melakukan <i>customer service</i> sebagai wadah informasi dan pengaduan mengenai produk Tabarak On Pay.
7	<i>Personal selling</i>	-	-
8	<i>Sales promotion</i>	<i>Cross promotion</i>	Tabarak On Pay memiliki <i>partner</i> kolaborasi antara lain Telkomsel, XL, Indosat, Axis, Tri, PLN, PDAM, BPJS, PGN dan IndiHome
9	<i>Public relations</i>	-	-

Pada Tabel I.2 menjelaskan bahwa Tabarak On Pay menggunakan 6 *tools* bauran komunikasi pemasaran dari 9 *tools* komunikasi pemasaran, antara lain *Advertising*, *Digital marketing*, *Social media*, *Database marketing*, *Direct response Marketing*, dan *Personal selling*. Dari hasil observasi bauran komunikasi pemasaran Tabarak On Pay, dapat disimpulkan bahwa rendahnya popularitas pengunduh *mobile apps* dikarenakan kurang efektifnya komunikasi pemasaran yang dilakukan Tabarak On Pay. Maka dari itu, untuk memperkuat indikasi masalah yang terdapat pada Tabarak On Pay akan dilakukan survei pendahuluan. Ukuran sample yang ideal untuk melakukan survei dalam tugas akhir kualitatif yaitu antara 15 hingga 40 responden (Köseoglu et al., 2018). Sehingga dilakukan survei pendahuluan yang terdiri dari 15 responden yang pernah melakukan pembayaran tagihan secara *online* menggunakan jasa sebuah *startup* yang terdiri dari anak sekolah, mahasiswa, dan

pekerja berumur kisaran 19 hingga 40 tahun. Survei pendahuluan ini menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model AIDA digunakan untuk mengukur efektifitas program komunikasi pemasaran.

Tabel I.2 Hasil Survei Pendahuluan Sumber : Survei Pendahuluan (2020)

Variabel	Ya	Keterangan	Tidak	Keterangan
<i>Attention (Awareness)</i>	40%	6 dari 15 responden mengetahui Tabarak On Pay dari <i>word of mouth</i> dan <i>social media</i> .	60%	9 responden tidak mengetahui Tabarak On Pay.
<i>Interest</i>	67%	4 dari 6 responden tertarik untuk menggunakan Tabarak On Pay dikarenakan dapat menjadi peluang pemasukan.	33%	2 dari 6 Tidak tertarik menggunakan jasa yang ditawarkan Tabarak On Pay.
<i>Desire</i>	50%	2 dari 4 responden memiliki rencana untuk menggunakan Tabarak On Pay karena dapat dijadikan pemasukan tambahan.	50%	2 dari 4 responden tidak berencana menggunakan Tabarak On Pay dikarenakan 1 responden memiliki kesibukan lain. Dan 1 responden sudah menggunakan merek lain.
<i>Action</i>	50%	1 dari 2 responden sudah menggunakan Tabarak On Pay.	50%	1 dari 2 responden masih belum menggunakan tabarak on pay namun akan segera mendaftarkan diri sebagai member tabarak on pay.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan pada Tabel I.3 dapat dilihat bahwa presentase *attention (aware)* masih sangat rendah yaitu 40% antara lain 6 dari 15 responden yang mengetahui Tabarak On Pay melalui dua media komunikasi, antara lain *word of mouth* dan *social media* Tabarak On Pay dan 60% antara lain 9 dari 15 responden yang tidak mengetahui Tabarak On Pay. Pada level *interest* terdapat presentase yang tinggi yaitu 67% antara lain 4 dari 6 responden yang tertarik dengan Tabarak On Pay, namun 33% antara lain 2 dari 6 responden belum ada yang memiliki *interest* untuk menggunakan Tabarak On Pay. Pada level *desire* terdapat 50% antara lain 2 dari 4 responden yang memiliki rencana untuk menggunakan Tabarak On

Pay dan terdapat 50% antara lain 2 dari 4 responden yang juga tidak berencana menggunakan Tabarak On Pay dikarenakan 1 responden sudah memiliki kesibukan lain dan 1 responden sudah menggunakan merek lain. Pada level *action* terdapat 50% antara lain 1 dari 2 orang yang sudah menggunakan Tabarak On Pay dan 50% antara lain 1 dari 2 orang yang belum menggunakan Tabarak On Pay. Sehingga survei pendahuluan membuktikan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tabarak On Pay diindikasikan masih belum efektif hal ini dikarenakan hanya 7% responden yang sampai ke level *action*.

Berdasarkan analisis dari data *eksisting* penggunaan komunikasi pemasaran Tabarak On Pay dan didukung oleh survei pendahuluan maka dapat disimpulkan bahwa akar permasalahan Tabarak On Pay terdapat pada program komunikasi pemasaran yang belum efektif. Oleh karena itu, tugas akhir ini dilakukan untuk merancang perbaikan komunikasi pemasaran yang tepat dengan menggunakan metode *benchmarking* untuk mengetahui program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kompetitor dan dibantu dengan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk menentukan *partner benchmark*.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tugas akhir sebelumnya, maka rumusan masalah pada tugas akhir ini adalah “Bagaimana perancangan sistem terintegrasi perbaikan program komunikasi pemasaran Tabarak On Pay yang dapat meminimasi permasalahan terkait belum efektifnya program komunikasi pemasaran dengan melakukan proses identifikasi program komunikasi pemasaran apa saja yang telah dilakukan oleh Tabarak On Pay sebelumnya dan proses identifikasi *partner benchmark* yang sesuai untuk dijadikan *partner benchmarking* dengan Tabarak On Pay.”

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah di tulis, maka tujuan masalah dalam tugas akhir ini adalah :

1. Mengidentifikasi program komunikasi pemasaran yang saat ini dijalankan oleh Tabarak On Pay.
2. Mengidentifikasi *partner benchmark* yang tepat menggunakan *Analytical*

Hierarchy Process (AHP).

3. Mengidentifikasi program komunikasi pemasaran yang saat ini dijalankan oleh *partner benchmark*
4. Mengidentifikasi *gap* yang terjadi antara *partner benchmark* dengan Tabarak On Pay.
5. Membuat rancangan sistem terintegrasi perbaikan komunikasi pemasaran dari Tabarak On Pay.

I.4 Batasan Masalah

Agar tidak terjadinya penyimpangan maupun pelebaran penulis menuliskan batasan masalah dalam penulisan ini adalah :

1. Data yang digunakan oleh penulis untuk menyusun tugas akhir ini terhitung sejak bulan Oktober 2019 hingga Juni 2021.
2. Responden yang dilibatkan dalam tugas akhir ini dengan target pasar yaitu pria dan wanita yang menggunakan *Bisnis online payment* (18-40 tahun).
3. Tugas akhir ini dilakukan hanya sampai pada tahap perancangan sistem terintegrasi perbaikan program komunikasi pemasaran, tidak sampai pada tahap pengimplementasian.
4. Cakupan pengambilan sampel pada tugas akhir ini memiliki luas cakupan nasional.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang akan didapatkan pada tugas akhir ini adalah :

1. Bagi perusahaan, menjadi bahan pertimbangan dan rekomendasi untuk Tabarak On Pay dalam meningkatkan program komunikasi pemasaran produk tabarak on pay.
2. Bagi penulis, dapat bermanfaat dalam implementasi metode/model/konsep dalam upaya meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam suatu organisasi dan tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk tugas akhir selanjutnya.

I.6 Sistematika Penulisan

Penulisan pada tugas akhir ini diuraikan dengan sistematika berikut ini :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini penulis menjelaskan beberapa dasar – dasar yang akan dilakukan untuk tugas akhir yang ditulis dalam latar belakang tugas akhir, perumusan masalah yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah dengan menciptakan sistem terintegrasi yang terdiri dari manusia dengan material dan/atau peralatan/mesin dan/atau informasi dan/atau energy, tujuan tugas akhir, batasan tugas akhir, manfaat tugas akhir, dan sistematika tugas akhir.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini penulis menuliskan studi literature dan teori-teori yang relevan atau berhubungan dengan permasalahan yang diangkat oleh penulis.

BAB III Sistematika Pemecahan Masalah

Pada bab ini penulis memberi penjas tentang bagaimana langkah - langkah dalam memecahkan masalah menggunakan metode *benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process*. Dimulai tahap pemilihan sample yang akan digunakan dalam tugas akhir, lalu tahap pemilihan *partner benchmark*, kemudian tahap pengumpulan data melalui kuisisioner sampai dengan tahap uji validitas dan uji reabilitas. Dan selanjutnya akan dibahas di bab Pengumpulan dan Pengolahan Data.

BAB IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Bab ini menjelaskan tentang kegiatan yang dilakukan dalam merancang sistem terintegrasi, antara lain identifikasi profil objek dan alternatif *partner benchmark*, identifikasi struktur hierarki AHP, perancangan kuisisioner, pengolahan data, dan *benchmarking*.

BAB V Analisa dan Evaluasi Hasil Perancangan

Pada bab ini memaparkan analisis dan evaluasi hasil perancangan dari data-data yang telah diolah dan menjelaskan hasil dari tugas akhir.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang kesimpulan yang telah didapat dari proses tugas akhir dan hasil tugas akhir, serta saran untuk tugas akhir selanjutnya.