

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Berdiri pada tahun 2017, Dana Dompot Digital merupakan perusahaan baru di bidang *finansial technology* atau *fintech* yang sering disebut dengan *start up*, yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi yang tujuannya adalah membangun teknologi yang akan digunakan dalam sektor keuangan atau finansial. Dana Dompot Digital merupakan salah satu perusahaan dompet digital di Indonesia yang dibuat untuk dapat menjadikan transaksi non kartu atau non tunai dengan digital, baik offline maupun online bisa berlangsung secara cepat, praktis, dan keamanannya tetap terjamin.

Konsep yang digunakan oleh Dana Dompot digital adalah *open platform*, yaitu artinya Dana Dompot Digital nantinya dapat digunakan untuk berbagai platform dan akan terintegrasi dengan Dana Dompot digital, platform yang digunakan dapat berupa offline maupun online. Pengembangan Dana Dompot Digital terus dilakukan agar nantinya Dana dompet Digital siap digunakan pada setiap aktivitas ekonomi dan mendukung perilaku manusia pada pola hidup secara digital pada setiap unsur masyarakat Indonesia, nantinya diharapkan akan membawa efisiensi, produktifitas, dan kompeten. Saat ini Dana Dompot Digita telah tersedia pada sejumlah platform misalnya Tix ID Bukalapak, dan pembayaran BBM di SPBU. Tidak hanya itu, Dana Dompot juga diharapkan telah ada di berbagai platform..

Penggunaan *open platform* seperti ini, tidak hanya memberikan kesempatan bagi Dana Dompot Digital dapat tersambung dengan berbagai bentuk alat pembayaran, muladi dari saldo online, kartu kredit, kartu debit dan voucher. Selain itu, Dana Dompot Digital dapat digunakan oleh berbagai sektor, meliputi layanan sosial, layanan publik, layanan pendidikan, bahkan pedagang kaki lima. Dengan konsep *open platform* tersebut, maka Dana Dompot Digital ingin menjadi

infrastruktur teknologi dan pembayaran digital yang dapat membawa masyarakat Indonesia ke dalam ekosistem keuangan inklusif yang diartikan oleh Bank Indonesia sebagai suatu bentuk kebijakan pendalaman layanan keuangan (*financial service deepening*) yang ditujukan kepada masyarakat untuk memanfaatkan produk dan jasa keuangan formal seperti sarana menyimpan uang yang aman transfer, pinjaman, menabung dan asuransi. Penghematan biaya produksi dapat dilakukan karena Dana Dompot Digital secara optimal mendukung pemerintah dalam komitmen penghematan biaya, selain itu pembiayaan pendistribusian uang fisik juga dapat dihemat. Dana Dompot Digital saat ini menjadi sebuah bukti jika Indonesia telah berhasil mengembangkan serta membangun teknologi dan infrastruktur dalam ekonomi digital yang akan selalu siap digunakan.

Dana Dompot digital menyiapkan beberapa akun untuk semua orang yang akan menggunakannya. Disaat awal menggunakannya pengguna diberikan akun basic. Ketika pengguna melakukan verifikasi data diri berupa KTP dan foto maka akun akan berganti menjadi akun premium, kelebihan akun premium adalah dapat melakukan penarikan dan pengiriman ke akun rekening bank. Saat ini Dana Dompot Digital memiliki beberapa fasilitas yang ada dalam aplikasinya, fasilitas tersebut antara lain

- a. Kirim dan Minta. Dana menyediakan fasilitas untuk mengirim uang dari pengguna satu kepada pengguna lainnya atau kepada rekening bank. Fasilitas ini hanya dapat diakses oleh pengguna dengan akun premium
- b. Pembayaran kebutuhan sehari-hari. Dana Dompot Digital menyediakan pembayaran pulsa, tagihan listrik, BPJS, Telepon hingga pembelian voucher game dan pembayaran kebutuhan lainnya.
- c. Penyimpanan kartu debit/kredit. Fasilitas ini memungkinkan anda untuk mengaitkan kartu debit/kredit anda dengan akun Dana Dompot Digital. Dimana anda dapat melakukan pembayaran dengan Dana Dompot Digital menggunakan saldo dari kartu debit/kredit pengguna tanpa harus mengisi saldo akun Dana Dompot Digital terlebih dahulu.
- d. Pembayaran, Dana Dompot Digital dapat digunakan untuk melakukan transaksi di berbagai outlet yang telah bekerja sama. Cara pembayarannya dengan

memindai kode QR pembayaran dan mengatur jumlah uang yang harus dibayarkan, atau dengan cara alat pemindai akan meminda akun pengguna dan akan terpotong otomatis sesuai jumlah tagihan

1.1.2 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi dari Dana dompet digital yaitu sebagai berikut:

Visi & Misi DANA ialah membangun dompet digital Indonesia yang mampu mentransformasikan transaksi berbasis teknologi.

1.1.3 Logo Dana Dompet Digital

Logo dari Dana Dompet Digital terdiri dari 2 warna yaitu putih dan biru dengan mencantumkan nama merek mereka pada loggo, berikut logo Dana Dompet Digital.



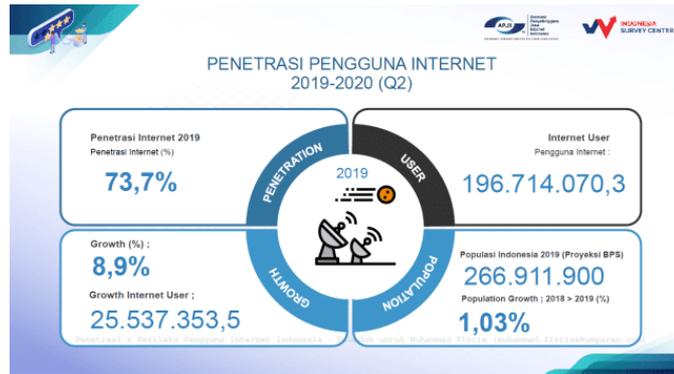
Gambar 1. 1 Logo Dana Dompet Digital

Sumber; <https://www.dana.id/product>

1.2 Latar Belakang Masalah

Pada Zaman dahulu semua orang saat melakukan komunikasi atau berinteraksi harus saling bertatapapan atau berhadapan langsung agar dapat menyampaikan atau bertukar informasi dari pihak satu kepada pihak lainnya. Namun di era sekarang atau sering disebut dengan era digital, untuk melakukan komunikasi bukan lagi hal yang sulit, bahkan menjadi hal yang sangat mudah. Berkembangnya teknologi pengiriman surat dan koran menjadi digital, seperti telegram dan website merupakan salah satu alat yang mempermudah komunikasi di era sekarang.

Komunikasi semakin berkembang dikarenakan adanya internet di era digital ini. Saat ini penggunaan internet adalah aktivitas pokok yang susah dipisahkan dari aktivitas manusia. Mulai dari surat berganti menjadi *E-mail*, komunikasi melalui *mobile phone*, media sosial, transaksi jual beli, transaksi perbankan, dan lain sebagainya, dilakukan melalui internet. Internet dapat mempermudah segala aktivitas, baik memberikan informasi ataupun mencari informasi.



Gambar 1. 2 Penetrasi Internet 2020

Sumber; Laporan survei internet APJII 2019-2020 (Q2)

Apabila melihat dari hasil survei yang didapatkan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang dilaporkan dalam laporan survei internet APJII 2019-2020 Q2. Penetrasi penggunaan internet di Indonesia saat ini terjadi peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya. Saat ini penetrasi penggunaan internet sebesar 73,7% dari total populasi, atau sebesar 196,7 juta jiwa telah menggunakan internet di Indonesia. Hal itu seperti yang dijelaskan pada gambar 1.2 di atas.

Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025



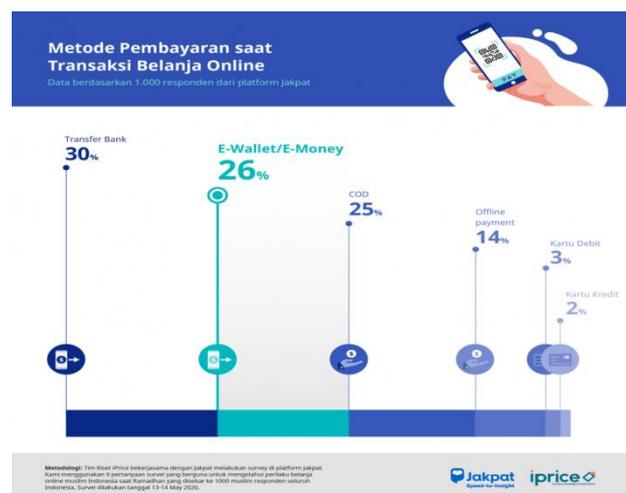
Gambar 1. 3 Perkiraan Pengguna Smartphone

Sumber; databoks.katadata.co.id

Telah dijelaskan pada gambar 1.2 tentang perkembangan penggunaan internet di Indonesia yang terus mengalami perkembangan atau kenaikan. selain itu terjadi juga peningkatan yang pesat dalam jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia. Seperti penelitian yang dipublish oleh datakata.co.id memberikan opini bahwa pada tahun 2020 dai total populasi di Indonesia yang menggunakan *smartphone* sebesar 70% dan pada 2021 akan meningkat menjadi 76%.

Banyaknya penggunaan *smartphone* yang dianggap lebih praktis karena hanya dengan satu benda kita bisa melakukan apapun melalui hal itu dari foto, kirim pesan, bekerja, hingga pembayaran. membawa suatu perubahan besar terhadap perilaku manusia seperti, berinteraksi dengan sesama hingga berinteraksi secara finansial.

Saat ini pembayaran yang menggunakan *smartphone* tengah marak atau lebih sering disebut dengan finansial teknologi atau *fintech*. Seperti yang dilansir di halaman lokadata.id bahwa Asosiasi Fintech Indonesia (AFTECH) mengatakan bahwa penggunaan uang elektronik melalui *e-wallet* atau dompet digital sebesar 300 juta transaksi dan pada April 2020 terjadi lonjakan sebesar 50% menjadi 450 juta transaksi. Berdasarkan survei iprice yang dilansir dalam halaman katadata.co.id mengatakan bahwa pada tahun 2017 hingga 2018 volume pertumbuhan penggunaan transaksi non tunai sebesar 209,8%.



Gambar 1. 4 Metode Pembayaran Transaksi Belanja

Sumber; iprice.co.id

Dari data pada gambar 1.4 dari hasil survei yang dilakukan oleh iprice mengatakan bahwa penggunaan *e-wallet* memiliki persentase 26% hanya sedikit dibawah transfer bank yang lebih umum dan lebih dulu muncul. Hal ini menandakan bahwa orang-orang lebih menyukai pembayaran menggunakan metode *e-wallet*, dibandingkan dengan metode pembayaran lama yang menggunakan kartu kredit atau kartu debit yang hanya sebesar 2% dan 3%.

Seperti yang diberitakan dalam iprice.co.id mengatakan bahwa Bank Indonesia mengeluarkan data, bahwa ada sekitar 38 *e-wallet* yang telah berlisensi resmi. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam *fintech* adalah Dana Dompet Digital yang telah berdiri dari tahun 2017 dan masih ada hingga saat ini. Dana Dompet Digital menyediakan berbagai layanan mulai dari kirim uang ke sesama pengguna ataupun ke rekening bank. Dana Dompet Digital juga dapat melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari seperti pulsa, internet ataupun token listrik. Dana Dompet Digital juga dapat digunakan untuk melakukan pembayaran di beberapa outlet yang telah bekerja sama sebelumnya.

Dana Dompet Digital menggunakan berbagai strategi untuk dapat mendapatkan konsumen atau para pengguna produk *e-wallet* mereka. Salah satu contoh strategi yang dapat dilakukan Dana Dompet Digital yaitu strategi *digital marketing* karena saat ini merupakan era digital yang menyediakan pangsa pasar tanpa batas geografi dan juga membangun *brand trust*. Menurut hasil riset yang dilakukan *Katadata Insight Center* (KIC) menyatakan sebanyak 62,2% orang menganggap faktor keamanan merupakan pertimbangan yang sangat penting. Oleh sebab itu menjamin keamanan membuat Dana Dompet Digital dapat mengambil kepercayaan dari konsumen mereka.

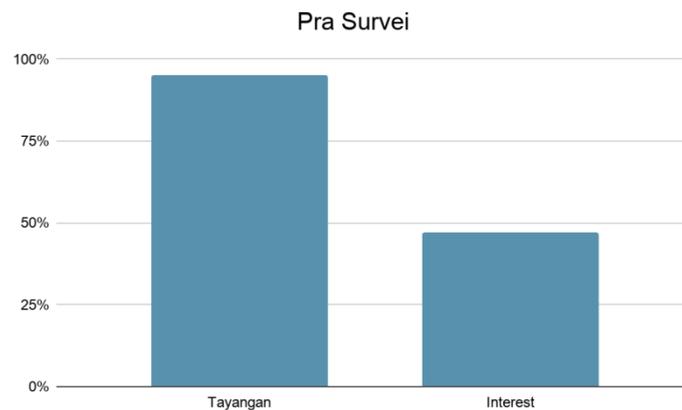
Dana Dompet Digital telah banyak melakukan strategi *digital marketing*. Dana Dompet Digital banyak melakukan promosi mulai dari kode referal dimana setiap pengguna yang berhasil mengajak orang dekatnya untuk menggunakan Dana Dompet Digital maka akan mendapatkan imbalan. Selain itu juga dana memberikan voucher potongan makan atau internet sebesar Rp20.000 yang hanya perlu dibeli dengan harga sebesar Rp.11. berikut disertakan gambar promo yang dilakukan dana.



Gambar 1. 5 Strategi Digital Marketing Dana Dompet Digital

Sumber; Dana Dompet Digital

Dalam pra survei yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa hampir 95% orang mengetahui kegiatan digital marketing Dana Dompet Digital seperti iklan, promosi dan juga media sosialnya. Namun hanya sebesar 47% yang merasa tertarik dengan iklannya. ketertarikan terhadap konten merupakan salah satu indikator konsumen akan memutuskan keputusan untuk menggunakan Dana Dompet Digital. Menurut Chakti (2019;51) model yang digunakan untuk menggambarkan langkah-langkah yang dilalui dalam proses pembelian suatu produk adalah AIDA atau *Attention* (perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (keinginan) dan *Action* (tindakan).



Gambar 1. 6 Hasil Pra Survei terhadap Digital Marketing Dana Dompot Digital
Sumber; Olahan Penulis

Digital marketing menurut Rachmadi (2020;3) adalah metode pemasaran produk baik barang maupun jasa, yang dilakukan dengan menggunakan platform digital. Platform yang digunakan meliputi e-mail pemasaran, media sosial, video marketing, website dan iklan. Dana Dompot Digital telah melakukan strategi digital marketing tersebut seperti pada gambar 1.6. Dalam jurnal penelitian Mewoh (2019) yang meneliti tentang pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian mengatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memakai. Hal ini membuat penulis ingin membuktikannya dengan melakukan penelitian pada Dana Dompot Digital

Dana Dompot Digital juga menghadirkan keamanan pada konsumen mereka. Salah satu proteksi keamanan yang diberikan oleh Dana Dompot Digital yaitu kode OTP yang hanya bisa diakses oleh pengguna yang mendaftarkan nomor ponselnya dan juga *password* untuk setiap transaksinya. Dana Dompot Digital menghadirkan *Dana Protection* yaitu memberikan jaminan keamanan 100% yang berarti Dana memberikan garansi keamanan kepada konsumen terhadap saldo dan data diri konsumen. Keamanan yang diberikan oleh Dana Dompot Digital diterangkan dalam gambar 1.7.



Gambar 1. 7 Jaminan Keamanan Dana Dompot Digital

*Sumber;*Dana Dompot Digital

Faktor keamanan merupakan salah satu indikator dalam *brand trust*, menurut Guviez dan Korchia (2019;141) mengatakan *brand trust* adalah variabel psikologis yang menggambarkan beberapa dugaan awal yang meliputi integritas, kredibilitas dan benevolence yang disematkan pada suatu *merk*. Dalam Jurnal yang diteliti oleh Wulandari (2015) tentang pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian mengatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memakai. Hal ini membuat penulis ingin membuktikannya dengan melakukan penelitian pada Dana Dompot Digital

Ini menimbulkan suatu masalah apakah *digital marketing* yang dilakukan oleh Dana Dompot Digital telah baik. Selain itu apakah *brand trust* yang tercipta di benak konsumen telah selaras dengan yang ditujukan. Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu di atas, serta dengan mempertimbangkan betapa pentingnya *digital marketing* yang baik dan tepat sasaran dan juga *brand trust* yang dapat menempatkan produk ke dalam benak konsumen, oleh karena itu penulis tertarik meneliti lebih lanjut mengenai *digital marketing* dan *brand trust*. Penelitian ini diberi judul: **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan memakai Dana Dompot Digital Masyarakat Kota Bandung”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti mengidentifikasi masalah–masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana *digital marketing* pada produk Dana dompet digital menurut persepsi konsumen?
2. Bagaimana *brand trust* pada produk Dana dompet digital menurut persepsi konsumen?
3. Bagaimana keputusan memakai pada produk Dana dompet digital menurut persepsi konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *digital marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan memakai pada produk Dana dompet digital secara simultan dan parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui *digital marketing* pada produk Dana dompet digital menurut persepsi konsumen.
2. Untuk mengetahui *brand trust* pada produk Dana dompet digital menurut persepsi konsumen.
3. Untuk mengetahui keputusan memakai pada produk Dana dompet digital menurut persepsi konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan memakai pada produk Dana dompet digital secara simultan dan parsial.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat didalamnya. Berikut adalah manfaat dan kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini ;

a. Aspek Akademis

Hasil dari penelitian ini, nantinya dapat dimanfaatkan agar bisa memperkaya dan mengembangkan ilmu pengetahuan, wawasan, dan pemahaman bidang pemasaran, terutama mengenai penerapan strategi pemasaran yang menggunakan strategi *digital marketing* dan *brand trust* dalam menunjang keputusan memakai serta memahami seberapa pentingnya *digital marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan memakai suatu produk. Hasil penelitian ini, nantinya bisa memberikan suatu pengetahuan secara tertulis ataupun referensi bagi pihak lain yang akan melakukan penelitian di bidang yang berkaitan dengan tema atau topik yang terkait.

b. Aspek Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan akan menjadi tolak ukur keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam menempatkan diri sebagai penyedia layanan terbaik di benak konsumen. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi masukan atau bahan referensi bagi Dana Dompot Digital untuk segera memecahkan masalah yang berkaitan dalam meningkatkan jumlah pemakaian. Serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi peneliti di kemudian hari.

1.6 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan-batasan masalah agar penelitian yang dilakukan fokus dan dapat diperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah. Batasan-batasan penelitian ini antara lain yaitu

1. Objek penelitian adalah konsumen dari Dana dompet digital.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya *digital marketing* (X1) *brand trust* (X2) dan keputusan memakai (Y).

3. Lokasi penelitian dilakukan di Bandung tahun 2021.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi uraian teoritik mengenai tinjauan pustaka bagi teori-teori yang mendasari yaitu teori pemasaran, perilaku konsumen, bauran pemasaran, *digital marketing*, *brand* dan juga dimensi dari *brand trust*, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu tentang Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Memakai Dana Dompot Digital di Bandung 2021.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan disertai rekomendasi dalam bentuk saran-saran yang relevan dari penulis terhadap perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian.