

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Bibit

Kemunculan aplikasi investasi di telepon pintar membuat kegiatan investasi lebih mudah. Di Indonesia, *startup* investasi ini termasuk Bibit, Pluang, Ajaib, dan Bareksa. Menurut Pahlevi (2022) dalam survei DailySocial, Bibit menjadi *startup* investasi yang paling dikenal di Indonesia sebanyak 90% responden mengaku mengetahui aplikasi reksadana ini.

Bibit adalah aplikasi reksa dana yang memudahkan investor pemula dalam berinvestasi, aplikasi bibit diciptakan agar memudahkan investor pemula dalam memulai investasi dengan optimal sesuai dengan level risiko tanpa perlu pengalaman. Bibit memiliki teknologi Robo Advisor yang dapat membantu investor pemula untuk memilih reksa dana yang berkualitas sesuai dengan *return* yang diinginkan, toleransi terhadap risiko, dan penghasilan dari calon investor. Aplikasi bibit mudah digunakan karena dapat diakses secara *online* melalui aplikasi sehingga dapat melakukan aktivitas pembukaan rekening, pembelian reksa dana, sampai pencairan dana dimanapun dan kapanpun. Dana investasi yang tersimpan pada aplikasi sama halnya dengan dana investasi lain yaitu tersimpan dengan aman di Bank Kustodian. Selain itu, Bibit juga telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Bibit merupakan aplikasi yang dibuat oleh PT Bibit Tumbuh Bersama yang mana perusahaan tersebut merupakan perusahaan *start up* di Indonesia yang berlaku sebagai Agen Penjual Efek Reksadana (APERD). Semua investasi mengandung risiko dan memiliki potensi kerugian didalamnya sebab hal itu, mendorong PT Bibit Tumbuh Bersama memiliki misi untuk meningkatkan literasi keuangan disemua kalangan masyarakat dengan memanfaatkan teknologi yang ada secara optimal. Dengan menggunakan aplikasi, Bibit membantu masyarakat untuk berinvestasi dengan

cerdas dan setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk berinvestasi dengan cara yang benar untuk mencapai masa depan yang cerah.

Aplikasi Bibit telah mendapatkan izin dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan nama perusahaan PT Bibit Tumbuh Bersama dengan Nomor STTD/SK KEP-14/PM.21/2017, tanggal STTD/SK pada 06 Oktober 2017, Alamat: Menara Standard Chatered Lantai 35 Jalan Prof. DR. Satrio No 164 Jakarta Selatan. Bibit juga memiliki *website* resmi yang memudahkan masyarakat untuk mengetahui berbagai informasi tentang produk Bibit.

Beberapa jenis reksa dana yang ada pada aplikasi Bibit yaitu Obligasi, Pasar Uang, Saham, Campuran, Reksadana Global. Berikut ini beberapa reksadana yang dijual dalam aplikasi Bibit:

- a) ABF INDONESIA BONG INDEX FUND
- b) AVRIST ADA KAS MUTIARA
- c) AVRIST ADA SAHAM BLUE SAFIR
- d) AVRIST IDX30
- e) AVRIST PRIME BOND FUND
- f) BAHANA DANA LIKUID
- g) BAHANA LIKUID SYARIAH KELAS G
- h) BAHANA MES SYARIAH FUND KELAS G
- i) BAHANA PRIMA VERA 99 KELAS G
- j) BATAVIA DANA KAS MAXIMA
- k) BATAVIA DANA OBLIGASI ULTIMA
- l) BATAVIA DANA SAHAM SYARIAH
- m) BNI-AM DANA LANCAR SYARIAH
- n) DANAREKSA INDEKS SYARIAH
- o) MAJORIS PASAR UANG SYARIAH INDONESIA
- p) Dan masih banyak lagi.

Aplikasi investasi reksa dana dan Surat Berharga Negara (SBN) untuk pemula Bibit.id belum lama ini mendapat penghargaan Indonesia WOW Brand 2022 dari

MarkPlus, Inc. untuk kategori aplikasi investasi. Pencapaian ini tak lepas dari upaya dan taktik Bibit.id dalam memosisikan diri di tengah preferensi konsumen, khususnya konsumen milenial Tanah Air (Hafiz, 2022).

Menurut Angie Anandita Tjhatra selaku *Head Of Digital Marketing* Bibit.id “Sebagai aplikasi investasi favorit penggunanya, yang notabene didominasi oleh generasi milenial di 500 kota di seluruh Indonesia, Bibit menyadari arti pentingnya upaya-upaya *digital marketing* yang menarik, bermanfaat, juga terukur”. Profil target market Bibit menurut Angie, adalah investor pemula dari kalangan generasi Z pada rentan usia 18-35 tahun. Mayoritas dari mereka berasal dari kalangan pelajar, *fresh graduate*, ibu rumah tangga, pekerja kantoran, serta orangtua muda.

Perusahaan menilai pengguna ini tergolong sebagai *digital native* yang mendambakan kemudahan dan kecepatan dalam beraktivitas, termasuk dalam berinvestasi. Angie menambahkan strategi promosi yang dilakukan oleh Bibit, yaitu terus berinovasi dalam menghadirkan fitur-fitur yang relevan dan solutif terhadap kebutuhan pengguna.

1.1.2 Keunggulan Bibit

Adapun keunggulan yang dimiliki oleh aplikasi Bibit dibandingkan dengan aplikasi lain, yaitu:

- a) Berpihak kepada Perusahaan Ritel. Sehingga pengguna tidak perlu membayar mahal atau menggunakan jasa *financial planner*. Bibit akan membimbing dan membantu pengguna baru dalam melakukan investasi.
- b) Pemilihan Investasi yang mudah bahkan untuk investor pemula. Bibit memiliki teknologi Robo Advisor yang dapat membantu pengguna baru dalam menentukan profil risiko investor.
- c) Memiliki Reksadana yang terseleksi dan berkualitas. Sebelum memperjual belikan reksadana, Bibit melakukan analisa terhadap manajer investasi, jika memiliki *track record* dan reputasi yang baik maka dapat memperjual belikan reksadananya.

- d) Gratis biaya transaksi/komisi. Perusahaan Bibit tidak mengenakan biaya transaksi saat melakukan jual beli. Hal ini berbeda jika melakukan transaksi dengan bank konvensional.
- e) Pembayaran yang mudah. Pembayaran transaksi dapat dilakukan melalui *e-wallet*. Cara tersebut memudahkan pengguna dalam melakukan pembayaran dengan mudah, simpel, dan praktis.
- f) Kualitas *Customer Support* yang baik. Pengguna dapat berkonsultasi dengan pihak Bibit kapanpun dan pihak Bibit akan siap membantu para investor pemula yang memerlukan bantuan saat melakukan transaksi.
- g) Didukung investor ternama. Bibit didukung sederet investor ternama seperti *East Ventures, Converege Venture, 500 Startups* yang juga merupakan investor perusahaan seperti Tokopedia, Traveloka, Ruang Guru dan Grab.
- h) Dapat memulai investasi dengan uang Rp 10.000
- i) Dapat mencairkan dana investasi kapan saja. Jadi, jika pengguna membutuhkan pencairan dana darurat, maka pengguna dapat mencairkan investasi tanpa terkena pinalti.

1.2 Latar Belakang

Satu per satu lembaga jasa keuangan mulai beralih pada proses digitalisasi dalam proses jual beli produk dan layanan jasa keuangan. Selain itu untuk mempercepat layanan kepada konsumen, hal ini juga mengurangi biaya operasional. Lembaga jasa keuangan khususnya bank bisa mengurangi biaya operasional dan pengadaan, karena investasi dapat dilakukan secara *online*.

Saat ini kemampuan literasi keuangan digital bukan sekedar kebutuhan, melainkan telah bertransformasi menjadi gaya hidup di era Revolusi Industri 4.0. Pembatasan pergerakan manusia pada beberapa tahun belakang, telah merubah kebiasaan masyarakat dalam bertransaksi yang menyebabkan transaksi digital semakin diminati dan dibutuhkan. Hadirnya layanan jasa keuangan secara digital membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menggunakan jasa layanan keuangan tanpa perlu datang secara fisik ke kantor lembaga jasa keuangan.

Selain itu dalam jangka panjang diperkirakan semua transaksi keuangan akan beralih ke teknologi digital dan menuju *cashless transactions*. Oleh karena itu, perlu untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan tentang literasi keuangan digital, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan aktivitas berbasis digital di masa yang akan datang.

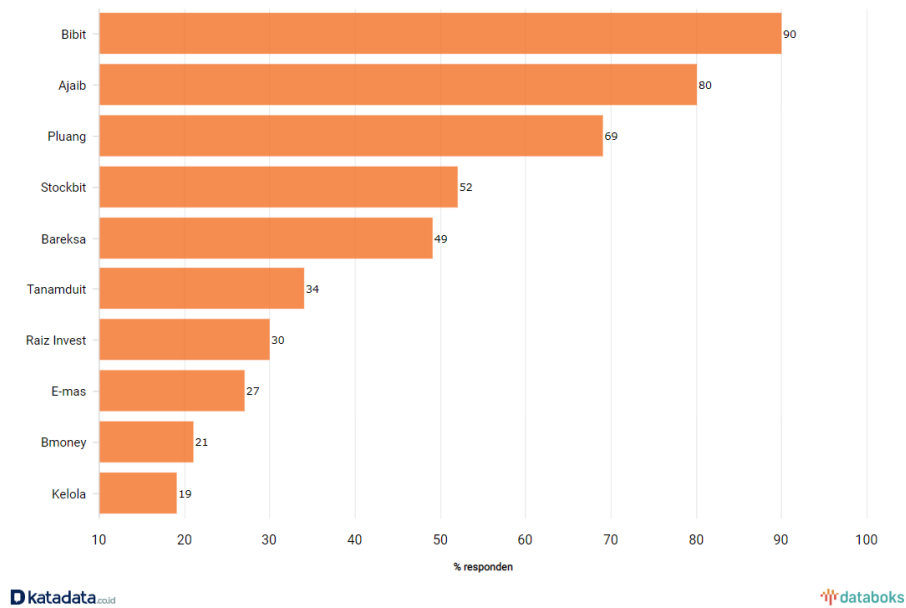
Menurut Leonada (2022) dalam Liputan6.com, literasi keuangan dan literasi digital masyarakat Indonesia masih tergolong rendah. Angka literasi keuangan masyarakat Indonesia hanya 38% di saat inklusi keuangan yang mencapai 76% pada 2019. Sama dengan halnya kebanyakan masyarakat sudah memiliki akun layanan keuangan, tetapi masih minim pengetahuan tentang manajemen risiko.

“Indonesia juga mengalami kondisi dimana Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang eksklusif yang dimana hanya dinikmati oleh kalangan berada saja,” ujar Izzudin Al Farras, *Researcher Center of Digital Economy and SMes INDEF*.

Menurut Rosana (2022) dalam Tempo.co, OJK menghimbau perbankan untuk beralih dari layanan konvensional ke digital. Dian Ediana Rae selaku Kepala Eksekutif Pengawas Perbankan OJK mengatakan transformasi digital di sektor perbankan adalah sebuah keniscayaan.

OJK melihat tuntutan akselerasi digital di sektor perbankan dalam layanan jasa keuangan menjadi keharusan dan awal bagi masa depan. Apalagi setelah adanya pandemi Covid-19 masyarakat terdorong dengan perubahan pada berbagai aspek kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat dalam berkegiatan termasuk bertransaksi dan berinvestasi.

Kemunculan aplikasi investasi di telepon pintar membuat kegiatan investasi lebih mudah. Di Indonesia, *startup* investasi ini termasuk Bibit, Pluang, Ajaib, dan Bareksa.

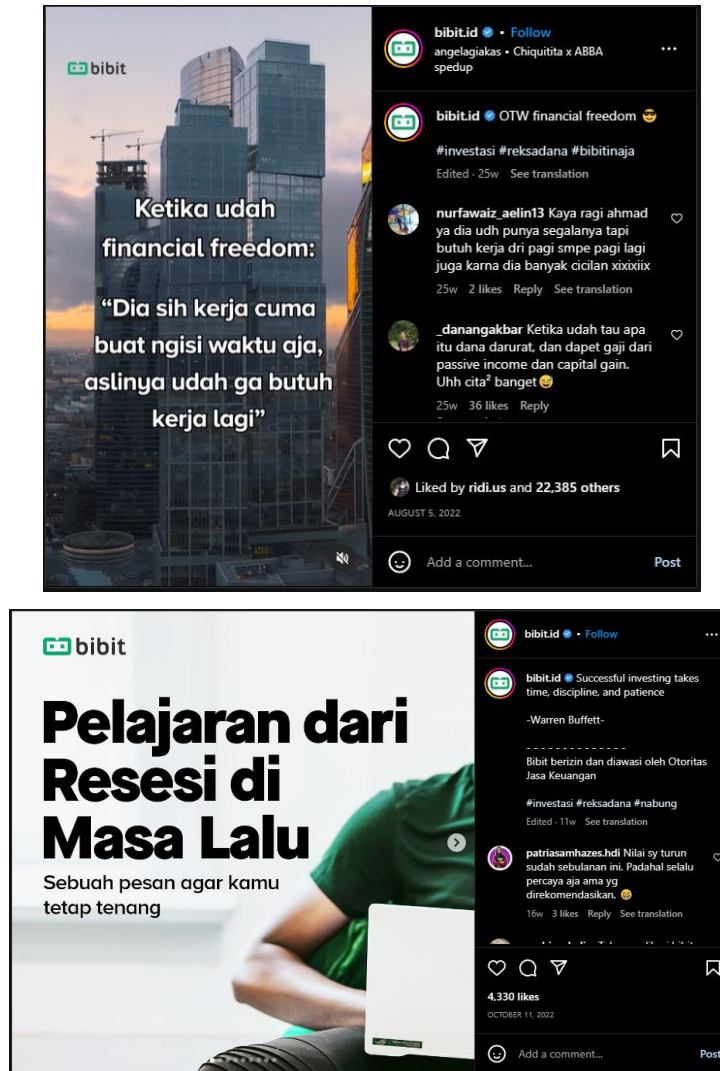


Gambar 1. 1

Hasil Survei Platform Startup Investasi di Indonesia

Sumber: DailySocial (2022)

Menurut Pahlevi (2022) dalam survei DailySocial, Bibit menjadi *startup* investasi yang paling dikenal di Indonesia sebanyak 90% responden mengaku mengetahui aplikasi reksadana ini. Hal ini didukung dengan peran media sosial Instagram Bibit dalam mempromosikan dan memberikan informasi terkait aplikasi Bibit.



Gambar 1. 2

Postingan Video Post dan Image Post Instagram Bibit Engagement Rate Tertinggi

Berdasarkan gambar 1.2, Bibit pada media sosialnya menggunakan teknik *storytelling marketing* dalam pembuatan konten *post* yang membuat masyarakat tertarik untuk mengenal dan menggunakan aplikasi Bibit lebih jauh. Pada *video post* instagram Bibit dengan *engagement rate* tertinggi yaitu 550 ribu *views*, 22,3 ribu

likes, dan 344 *comments*. Dan pada *image post* dengan *engagement rate* tertinggi yaitu 4.330 *likes* dan 64 *comments*, menunjukkan konten ini mengundang *audience* untuk berinteraksi dan mendorong *audience* untuk menggunakan layanan pada aplikasi Bibit.

Storytelling marketing adalah teknik *marketing* menggunakan cerita untuk mengkomunikasikan pesan yang bertujuan membuat pelanggan merasakan sentimen dari cerita tersebut sehingga mempengaruhi tindakan pelanggan. *Digital Financial Literacy* merupakan pengetahuan, keterampilan, keyakinan, dan kompetensi untuk menggunakan produk dan layanan keuangan digital dengan aman untuk membuat keputusan keuangan yang baik.

Populasi di Indonesia didominasi oleh generasi Z, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sekitar 27,94% penduduk di dalam negeri berasal dari generasi kelahiran 1997-2012. Adapun menurut data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), jumlah penduduk generasi Z yang berusia 10-24 tahun sebanyak 68.662.815 jiwa hingga 31 Desember 2021. Dari jumlah tersebut, generasi Z paling banyak berada di Jawa Barat, yakni 11.886.058 jiwa (Widi, 2022). Besar harapan pada generasi Z dalam beberapa tahun kedepan yang akan memasuki usia produktif dapat berkontribusi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, maka penelitian ini dilakukan di Kota Bandung.

Penelitian mengenai *financial literacy* telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu, pada penelitian Efendi et al., (2022) dalam hasilnya menjelaskan bahwa *financial literacy* sangat penting untuk mengelola keuangan pada pengusaha mikro di kabupaten Bandung, Jawa Barat. Pada penelitian Sinta (2016) dalam hasilnya menjelaskan bahwa penelitian kemampuan dan pengetahuan *financial literacy* terhadap mahasiswa telkom masih kurang baik. Pada penelitian (Firgayanda & Jumhur, 2022) dalam hasilnya menjelaskan bahwa *financial literacy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan investasi di pasar *cryptocurrency*. Pada penelitian Irawati et al., (2022) dalam hasilnya menjelaskan bahwa *financial literacy* dapat mempengaruhi inklusi keuangan pada mahasiswa di

IIB Darmajaya, dan pada penelitian Rochaniah & Sari (2017) dalam hasilnya menjelaskan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian konsumen melalui *e-commerce*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu mengenai *financial literacy* sudah banyak dilakukan. Namun pada penelitian ini, peneliti termotivasi menggunakan *storytelling marketing* dalam mempengaruhi *financial literacy*. Hal ini dikarenakan masih jarang nya penelitian terdahulu yang menggunakan *storytelling marketing* dalam konten Instagram Bibit sebagai variabel independen penelitian.

Dengan adanya konten *storytelling marketing* pada Instagram Bibit, diharapkan mampu meningkatkan kemampuan *Financial Literacy* pada generasi Z. Terkait dengan kondisi tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui dan mendalami tentang teknik *storytelling marketing* pada Bibit terhadap peningkatan kemampuan *Financial Literacy*. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang peneliti yang ada diatas. Peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian” **Pengaruh *Storytelling Marketing* Bibit Terhadap Kemampuan *Digital Financial Literacy* Generasi Z Yang Berbasis Pendidikan Non Keuangan di Kota Bandung (Analisis Pre-test dan Post-test)”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah dari penelitian yang dilakukan peneliti ini adalah sebagai berikut.

- Apakah terdapat pengaruh *storytelling marketing* Bibit terhadap peningkatan kemampuan *digital financial literacy* pada generasi z yang berbasis pendidikan non keuangan di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan adanya identifikasi masalah yang telah diruakan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

- Mengetahui pengaruh *storytelling marketing* Bibit terhadap peningkatan kemampuan *digital financial literacy* pada generasi z yang berbasis pendidikan non keuangan di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan tambahan kepada Bibit/anggota akademi terkait dengan pengaruh pengetahuan *storytelling marketing* terhadap peningkatan kemampuan *digital financial literacy*. Dan juga dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan apabila di masa mendatang adanya penelitian lanjutan dengan topik terkait.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberi gambaran, informasi dan masukan bagi pihak Bibit dalam memanfaatkan konten dalam bentuk teknik *storytelling marketing* untuk memberikan *awareness* terkait aplikasi Bibit kepada pengguna sehingga dapat memaksimalkan teknik *storytelling marketing* untuk meningkatkan penjualan produk Bibit.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Memberikan penjelasan ringkas beserta gambaran mengenai penelitian ini, maka disusunlah sistematika penelitian yang berisi informasi tentang hal-hal yang dibahas di dalam setiap bab. Adapun sistematik penelitian yang dapat dijabarkan seperti dibawah ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari sub-bab yaitu gambaran umum objek penelitian, latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang digunakan peneliti, yakni teori-teori yang terkait dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, serta ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan tentang metode penelitian yang digunakan peneliti. Dimulai dari jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional, pengembangan instrumen, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini diuraikan tentang hasil penelitian data secara keseluruhan dan analisis data yang telah didapatkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini diuraikan tentang kesimpulan dan saran di dalam penelitian yang dilakukan.