

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bidang teknologi yang semakin pesat di seluruh dunia membuat banyak sekali pengaruh yang berdampak pada kehidupan sehari-hari dan pertumbuhan infrastruktur suatu negara termasuk dalam bidang ekonomi. Salah satu contohnya yaitu pada sistem perbankan dan pembayaran yang memiliki inovasi dimana masyarakat kini dapat mengakses dan melakukan transaksi atau proses perbankan dengan cepat, mudah, dan aman tanpa harus melewati prosedur yang merepotkan. Meski uang tunai masih digunakan dalam kehidupan sehari-hari sebagai alat pembayaran langsung, masyarakat kini banyak mengandalkan alat pembayaran *non-tunai* (*non cash*) untuk mempercepat dan mempermudah proses transaksi meski dalam jumlah besar. Sampai saat ini ada lima pembayaran *non-tunai* yang sah menurut Bank Indonesia yaitu kartu (ATM, debit, dan kredit), cek, bilyet giro, nota debit, dan uang elektronik.

Penggunaan alat pembayaran *non-tunai* di Indonesia memiliki jumlah yang sangat besar. Bank Indonesia mencatat total transaksi cek dan bilyet giro pada tahun 2016 mencapai Rp1,49 triliun. Volume transaksi cek dan bilyet giro didominasi oleh transaksi dengan nominal mencapai Rp500 juta sehingga total transaksi pun mencapai 33,47 juta transaksi atau 98,96% yang pada umumnya digunakan oleh pengusaha yang punya langganan rutin untuk bahan baku atau beli barang (<https://economy.okezone.com>).

Belakangan ini, salah satu instrumen pembayaran *non-tunai* sedang marak-maraknya dikembangkan oleh pelaku sistem pembayaran di Indonesia yaitu uang elektronik atau dikenal dengan sebutan *e-money*. Bank Indonesia menyatakan bahwa uang elektronik adalah alat pembayaran dimana nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip* berbentuk kartu yang bersifat prabayar (*prepaid*). Karena bersifat prabayar, maka nilai saldo setiap pengguna yang melakukan transaksi akan secara otomatis terpotong atau berkurang. Penggunaan *e-money* dikhususkan untuk transaksi dengan nilai relatif kecil (*micropayment*) yang aman dan cepat seperti pembayaran tiket transportasi, parkir, transaksi pembayaran pada *outlet merchant*, pembayaran gerbang tol, dan lain-lainnya.

Luthfi Karim, 2018

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan data statistik Bank Indonesia, penggunaan alat pembayaran uang elektronik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang positif setiap tahunnya, dapat dikatakan bahwa sistem pembayaran menggunakan uang elektronik semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut terbukti dari banyaknya jumlah alat pembayaran uang elektronik yang beredar di masyarakat, dimana didukung dengan meningkatnya volume transaksi dan nilai transaksi menggunakan *e-money* yang dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Volume Transaksi dan Nilai Transaksi Uang Elektronik
Tahun 2010-2017

Tahun	Volume Transaksi	Nilai transaksi
2010	26.541.982	Rp693.467.000
2011	41.060.149	Rp981.297.000
2012	100.623.916	Rp1.971.550.000
2013	137.900.779	Rp2.907.432.000
2014	203.369.990	Rp3.319.556.000
2015	535.579.528	Rp5.283.018.000
2016	683.133.352	Rp.7.063.689.000
2017*	780.018.653	Rp10.418.178.000

Sumber: Statistik Bank Indonesia (*data parsial bulan Januari-November)

Melihat alat pembayaran uang elektronik mulai semakin sering digunakan masyarakat, banyak bank maupun lembaga selain bank yang melakukan jasa pembayaran *non-tunai* baik dalam proses pengiriman dana, penyelenggara kliring, maupun penyelesaian akhir tersedia dan dapat berjalan di Indonesia terutama pada alat pembayaran uang elektronik. Hal tersebut menimbulkan persaingan untuk menciptakan layanan uang elektronik yang lebih baik diantara lembaga lainnya, terdapat diantaranya dari lembaga bank seperti; Flazz dari Bank BCA, BRIZZI dari Bank BRI, TapCash dari Bank BNI, serta Bank Mandiri dengan tiga jenis *e-money* diantaranya Indomaret Card untuk berbelanja di Indomaret, GazCard untuk membeli bahan bakau minyak, dan E-Toll untuk akses tol.

Tidak hanya bank, lembaga selain bank pun membuka layanan uang elektronik diantaranya operator seluler seperti Telkomsel

Luthfi Karim, 2018

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

meluncurkan T-Cash, Indosat Ooredoo dengan layanan Dompetku, XL dengan Tunai. Kemudian lembaga independen seperti Doku, Skye Mobile Money, Artajasa, serta masih banyak lainnya yang bisa dilihat pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2
Lembaga Penerbit *e-money* di Indonesia

Kategori Lembaga Penerbit	Nama Penerbit	Nama Layanan Uang Elektronik
Perbankan	BPD DKI Jakarta	JakCard
	Bank Central Asia	Flazz BCA
	Bank CIMB Niaga	Rekening Ponsel
	Bank Mandiri	Mandiri <i>e-Money</i>
	Bank Mega	Megacash
	Bank National Nobu	Nobu <i>e-money</i>
	Bank Negara Indonesia 1946	BNI Tap Cash
	Bank Permata	BBM Money
	Bank Rakyat Indonesia	Brizzi
Perusahaan Komunikasi	PT. Telekomunikasi Indonesia	t-money
	PT. Telekomunikasi Selular	t-cash
	PT. Indosat	Dompetku
	PT. XL Axiata	XL Tunai
	PT. Smartfren	Uangku
Lembaga Independen	PT. Skye Sab Indonesia	Skye Mobile Money
	PT. Finnet Indonesia	FinPay
	PT. Nusa Satu Inti Artha	Doku
	PT. Witami Tunai Mandiri	True Money
	PT. Buana Media Teknologi	GV <i>e-money</i>

Sumber : Bank Indonesia (dengan perubahan)

Diantara berbagai penyedia layanan uang elektronik tersebut, Telkomsel dengan T-Cash muncul untuk menjadi salah satu pesaingnya. T-Cash sendiri adalah layanan non-tunai berbentuk *e-money* yang telah memiliki sertifikat dari Bank Indonesia sebagai penyedia layanan uang elektronik dan diluncurkan oleh Telkomsel pada tahun 2007 yang kemudian pada bulan Oktober 2015 dilakukan pembaruan serta *re-*

Luthfi Karim, 2018

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

launching. Pengguna layanan T-Cash dapat melakukan pengiriman uang, isi pulsa, belanja *online*, membayar tagihan, dan penarikan uang seperti jasa non-tunai pada umumnya (<http://digitalpayment.telkomsel.com/about>).

Cara yang digunakan oleh Telkomsel untuk menjadi pelanggan T-Cash sangat mudah, setiap calon pelanggan diminta melakukan registrasi pada kartu Telkomsel baru atau lama mereka lewat pesan singkat, lalu pelanggan mengunduh aplikasi T-Wallet dari *app store* perangkat seluler mereka, maka akun T-Cash pelanggan tersebut sudah siap untuk dipakai.

Jika pelanggan ingin membeli atau mengisi ulang saldo T-Walletnya, pelanggan dapat melakukan transfer saldo dari ATM nasabah atau melakukan penyeteroran langsung pada gerai Telkomsel atau kios Indomaret dan jika pelanggan ingin melakukan transfer saldo antar pelanggan T-Cash, pelanggan dapat melakukan pengiriman melalui SMS ke nomor Telkomsel yang ditujukan.

Pada umumnya cara penggunaan uang elektronik memiliki metode yang sama, dimana pelanggan akan diberikan kartu berteknologi nirkabel yang akan mendeteksi pembayaran pada alat pembacanya. Namun setelah pembaruan yang dilakukan untuk T-Cash, Telkomsel menyediakan pin/stiker yang memiliki teknologi NFC (*Near Field Communication*) yang dinamakan T-Cash TAP yang mampu berinteraksi lewat sentuhan dengan mesin EDC (*Electronic Data Capture*) NFC.

Stiker tersebut diberikan kepada pelanggan sebagai pengganti kartu pembayaran konvensional yang didapatkan dari lembaga bank, untuk ditempelkan di belakang *handphone* pelanggan jika *handphone* pelanggan tersebut belum memiliki teknologi NFC, Telkomsel menyediakan pin/stiker NFC tersebut di gerai/kiosnya sehingga pelanggan juga dapat melakukan pembayaran dengan mengetuk stiker yang ditempelkan ke perangkat EDC yang sama.

Sedangkan jika *handphone* pengguna T-Cash tersebut memiliki teknologi NFC, mereka bisa mendownload aplikasi *mobile* T-wallet dan transaksi dapat dilakukan menggunakan *handphone* layaknya dengan stiker NFC tanpa harus membawa uang tunai maupun kartu kredit, kartu debit, maupun kartu ATM sehingga proses transaksi pembayaran dapat dilakukan lebih cepat dan praktis.

Seluruh pelanggan Telkomsel (Kartu Halo, Kartu As, simPati dan LOOP) dapat menggunakan T-Cash dengan rencana pada bulan Maret 2018, T-Cash TAP dapat digunakan pada pengguna selain Telkomsel (<http://tekno.kompas.com>), pelanggan Telkomsel dapat menggunakan T-

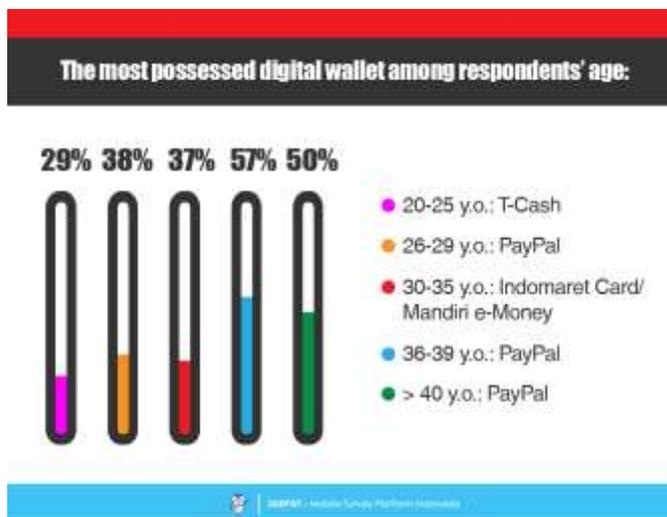
Luthfi Karim, 2018

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Cash dengan cara registrasi terlebih dahulu dan kemudian melakukan *top-up*/pengisian saldo.

JakPat melakukan survei untuk mengetahui banyaknya pemilik uang elektronik di Indonesia, dan dapat dilihat bahwa pengguna T-Cash lebih didominasi pada rentang umur 20 hingga 25 tahun dibandingkan dengan pengguna layanan uang elektronik pada rentang umur lainnya seperti yang terlihat pada gambar 1.1.



Sumber : jajakpendapat.net

Gambar 1.1

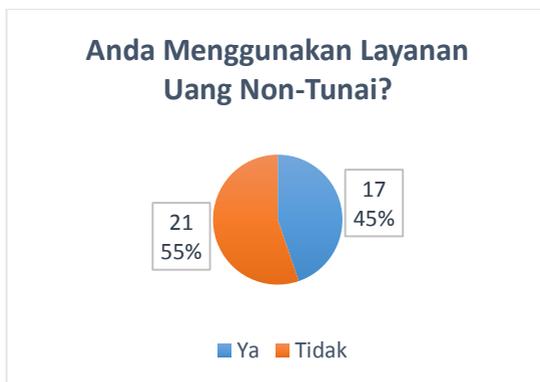
Jumlah Persentase Kepemilikan Layanan Uang Elektronik Berdasarkan Umur

Namun dalam jumlah peminatnya, tidak banyak masyarakat yang menggunakan uang elektronik sebagai alat pembayaran sehari-hari. Ini terlihat pada hasil pra-penelitian yang dilakukan pada 38 responden pengunjung mall Istana Plaza sesuai dengan gambar 1.2.

Luthfi Karim, 2018

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu



Gambar 1.2

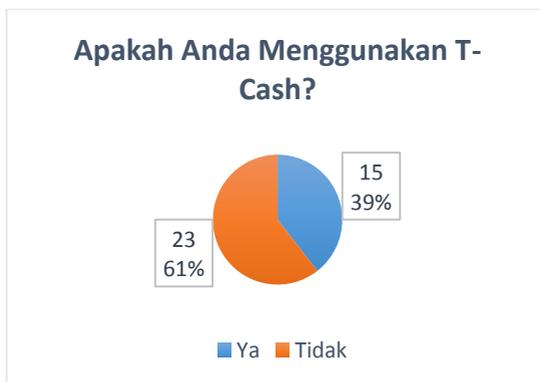
Persentase Pengguna Uang Elektronik (Pra-Penelitian)

Kemudian bila dilakukan perbandingan dengan *brand* uang elektronik lainnya, Telkomsel mengalami kesulitan untuk mengundang pelanggannya menggunakan T-Cash secara aktif. Telkomsel mencatat bahwa pada Desember 2017 lalu, jumlah pelanggan T-Cash mencapai 10 juta orang di seluruh Indonesia namun memiliki pengguna aktif sekitar 30 persen (3 juta pelanggan aktif). Ini sangat jauh dibandingkan dengan jumlah pengguna Telkomsel sendiri yang mencapai 155 juta pelanggan saat ini (<http://teknokompas.com>). Dan di kota Bandung sendiri semenjak peluncurannya pada bulan Juni 2016, tercatat bahwa pemilik T-Cash hanya sebesar 1,5 juta pengguna dari total sekitar 4 juta pemilik nomor Telkomsel (<http://www.republika.co.id>). Hal tersebut dapat dibuktikan pada hasil pra-penelitian yang dilakukan untuk mengetahui jumlah pengguna T-Cash ditunjukkan pada gambar 1.3.

Luthfi Karim, 2018

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu



Gambar 1.3

Persentase Pengguna T-Cash (Pra-Penelitian)

Sedangkan pada *brand* uang elektronik dari lembaga lainnya, e-Money dari Bank Mandiri menduduki posisi teratas berdasarkan survey yang dilakukan oleh JakPat pada gambar 1.4.



Sumber : jajakpendapat.net

Gambar 1.4

Perbandingan Persentase Kepemilikan Berbagai Macam Uang Elektronik

Luthfi Karim, 2018

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Peneliti ingin memfokuskan untuk meneliti pengguna T-Cash TAP dikarenakan memiliki potensi untuk diterima di berbagai kalangan masyarakat karna menjangkau semua jenis *handphone* hanya dengan menggunakan stiker berteknologi NFC, berbeda dengan T-wallet yang mengharuskan penggunanya memiliki *smartphone* berfitur NFC. Selain itu, T-Cash TAP juga ikut bekerja sama dengan *merchant store* untuk memberikan promosi menarik untuk mengajak pengguna Telkomsel menggunakan T-Cash TAP.

Mengingat peluncuran T-Cash di Bandung, terdapat banyak sekali event untuk menyambut perayaan setahunnya T-Cash di kota Bandung. Event-event seperti MAXcited pada tanggal 21 – 22 Oktober, simPATI Kick Fest pada tanggal 3 – 5 November 2017 dan Telkomsel Vaganza yang diadakan pada tanggal 25 – 31 Desember 2017 merupakan event yang diadakan Telkomsel yang mengintegrasikan pembelian dan pembayaran menggunakan T-Cash. Oleh karna itu peneliti membatasi masa penelitian mulai dari bulan Oktober hingga Desember 2017 dikarenakan event tersebut merupakan salah satu bagian pendukung dari penelitian ini.

T-Cash TAP dapat digunakan di lebih dari 70 *merchant* dengan lebih dari 50.000 *outlet* diantaranya terdapat *merchant* makanan dan minuman seperti McDonald's, Coffee Bean, Baskin Robbin, Chatime, Bakmi GM, Breadlife, Burger King; kemudian toko ritel dan *e-commerce* seperti Alfamart, Indomaret, Gramedia, Circle K, Blanja.com, Dinomarket, Tiket.com, Elevenia; dan masih banyak lagi *merchant* lainnya. Oleh sebab itu peneliti memilih lokasi kawasan Metro di Jl. Soekarno Hatta sebagai objek penelitian dikarenakan di kawasan tersebut sudah terdapat banyak gerai yang mendukung pembayaran dengan T-Cash.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan GraPari Telkomsel, terdapat permasalahan bahwa keputusan pembelian menggunakan T-Cash masih dibawah pesaing uang elektronik lainnya, hal ini tentu saja perlu diperbaiki karena T-Cash memiliki kemudahan yang lebih banyak dibanding pesaingnya dalam melakukan transaksi di berbagai macam gerai makanan/minuman, minimarket, *e-commerce* dan pembayaran listrik/BPJS. Salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian pengguna terhadap T-Cash tersebut adalah dengan mengefektifkan bauran promosi.

Kurangnya lingkup promosi yang berdampak langsung pada penggunaan T-Cash menjadi salah satu penyebab utamanya ditambah

Luthfi Karim, 2018

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

dengan syarat kepemilikannya dimana untuk menjadi pengguna T-Cash masyarakat harus menggunakan operator Telkomsel untuk mengaktifkan layanan tersebut dan tidak bisa dilakukan jika menggunakan operator lain.

Promosi yang diterapkan Telkomsel untuk T-Cash dalam mempertahankan jumlah pengguna aktifnya terbilang kurang melingkup keseluruhan. Sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2016:76) yang mengatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, yang kemudian Kotler dan Keller (2016:478) membagi bauran promosi atas delapan model komunikasi yang diantaranya *advertising, sales promotion, event and experience, public relation and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth, dan personal selling*.

Berikut adalah gambaran dari penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh Telkomsel untuk T-Cash dalam memasarkan produk jasanya.

Tabel 1.3

Gambaran Penerapan Bauran Promosi oleh Telkomsel pada T-Cash

No	Bauran Promosi	Penerapan		Bukti nyata
		Iya	Tidak	
1	Advertising	●		

Luthfi Karim, 2018

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

				Salah satu bentuk periklanan melalui media sosial
2	Sales Promotion	•		 <p>Salah satu bentuk promo dari kerjasama dengan perusahaan lain</p>
3	Event and Experience	•		 <p>Salah satu stand pada event Food-Market dengan pembayaran T-Cash</p>

Luthfi Karim, 2018

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |

perpustakaan.upi.edu

4	Public relations and Publicity	•		 <p>Salah satu karyawan grapari yang sedang mempromosikan T-Cash</p>
5	Direct Marketing		•	
6	Interactive Marketing		•	
7	Word of Mouth		•	
8	Personal Selling		•	

Sumber : Hasil wawancara dengan karyawan GraPari Telkomsel

Dalam penerapannya, T-Cash menerapkan 4 dari 8 alat promosi yang ada diantaranya yaitu *advertising*, *sales promotion*, *event and experiences*, dan *public relations and publicity*. Ini terlihat pada berbagai kegiatan promosi yang dilakukannya secara langsung, contohnya dalam hal *advertising* T-Cash melakukan periklanan lewat media lalu dalam *sales promotion*, T-Cash bekerja sama dengan banyak sekali perusahaan produk/jasa untuk menawarkan diskon kepada pengguna T-Cash kemudian *event and experiences*, T-Cash telah melakukan beberapa event yang diadakan oleh Telkomsel yang mengintegrasikan layanan pembayaran menggunakan T-Cash dan *public relation and publicity* dapat terlihat pada gerai Grapari untuk melayani pelanggan dalam penggunaan T-Cash.

Karna permasalahan tersebut, penulis ingin mencari tahu apa yang menjadi alasan penyebab responden tidak ingin memakai T-Cash sebagai alat pembayaran non-tunai. Maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul, “**Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**” dengan pengguna T-Cash di kawasan Metro sebagai *case-study* dikarenakan banyaknya pengunjung dan jumlah gerai yang memiliki sistem pembayaran non-tunai T-Cash sebagai alat pembayaran dengan uang elektronik.

Luthfi Karim, 2018

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, Telkomsel yang telah meluncurkan layanan pembayaran non-tunai T-Cash yang memiliki banyak kemudahan dibanding pesaingnya. Namun konsumen yang tertarik untuk menggunakan T-Cash tidak sebanyak layanan uang elektronik yang dimiliki pesaingnya dan diketahui pula bahwa penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh T-Cash hanya melibatkan 4 indikator. Dan dikarenakan keterbatasan ruang lingkup pengguna T-Cash yang mengharuskan pemilik merupakan pengguna kartu Telkomsel, maka keputusan masyarakat untuk menggunakan T-Cash juga semakin minim. Untuk menumbuhkan jumlah pengguna T-Cash, maka Telkomsel meluncurkan bermacam promosi dari segi hiburan, makanan dan minuman, serta berbelanja di mini market sehingga meningkatkan minat pemilik T-Cash untuk terus menggunakan layanan tersebut karna keputusan pembelian masyarakat ditentukan pula oleh seberapa besar daya tarik produk tersebut dan kemudahannya dibanding layanan uang elektronik milik pesaing lainnya.

1.2.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana gambaran persepsi konsumen mengenai bauran promosi yang dilakukan Telkomsel terhadap T-Cash?
- b. Bagaimana gambaran persepsi konsumen mengenai keputusan pembelian T-Cash?
- c. Seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian dengan layanan T-Cash?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai bauran promosi yang dilakukan Telkomsel terhadap T-Cash.
- b. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai keputusan pembelian menggunakan T-Cash
- c. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian menggunakan T-Cash

1.4 Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat kajian ilmu pemasaran, agar mampu memahami lebih dalam mengenai.

Luthfi Karim, 2018

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi informasi tambahan untuk Telkomsel agar meningkatkan kemampuannya dalam menarik lebih banyak pelanggan baru dan pengguna T-Cash.