**BAB I**

**PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah yang mendasari alasan penulis melakukan penelitian mengenai diversifikasi perusahaan, identifikasi masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Identifikasi masalah berisi masalah-masalah yang dipertanyakan dalam penelitian ini.

1. **Latar Belakang**

Dalam era globalisasi, munculnya *smartphone* dan *mobile apps* sangat memudahkan aktivitas masyarakat, seperti halnya dalam ber-transaksi. Perusahaan mulai memanfaatkan *smartphone* dan *mobile apps* untuk membangun lini bisnis baru, salah satunya adalah dalam bidang *Financial Technology* (Fintech) yaitu *smart financial apps*. Aplikasi finansial saat ini semakin banyak diadopsi konsumen karena kepraktisan, kemudahan, dan kecepatannya sehingga sangat memudahkan dalam hal pembayaran konsumen. Aplikasi finansial diluncurkan dengan tujuan untuk membuat konsumen memiliki peningkatan dan kemudahan saat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun. Di Indonesia, telah banyak sekali bermunculan finansial aplikasi seperti (T-Cash, Go-Pay, Finansialku, Dana, MidTrans dan lain sebagainya).

Survei *Daily Social* dibawah ini merupakan hasil kolaborasi *Daily Social* dengan JakPat untuk memberikan gambaran besar mengenai penetrasi alat pembayaran non-tunai di Indonesia secara umum, alasan menggunakan alat pembayaran non-tunai, hingga bagaimana responden menggunakannya.

**Gambar 1.1**

**Survei Penggunaan Pembayaran Non-Tunai di Indonesia**

Sumber : Priambada, A. (2016, 15 Oktober). Survei Daily Social: Mayoritas Responden Optimis Alat Pembayaran Non-Tunai Bisa Menggantikan Tunai di Masa Depan. *Daily Social id*. Diakses melalui <https://dailysocial.id/post/survei-dailysocial-mayoritas-responden-optimis-alat-pembayaran-non-tunai-bisa-menggantikan-tunai-di-masa-depan> ,31 Oktober 2018.

Berdasarkan Gambar 1.1 secara umum, penetrasi alat pembayaran non-tunai di Indonesia sudah cukup baik karena, sebesar 82,39% responden menyebutkan telah mengetahui dan menggunakan secara aktif alat pembayaran non-tunai. Berikutnya, terdapat 17,61% responden yang ingin tetap menggunakan tunai sebagai alat pembayaran utama. Dalam survei ini, ATM mendominasi sebagai alat pembayaran non-tunai dengan persentase mencapai 90,67%. Berita baiknya, 67,32% responden percaya bahwa pembayaran non-tunai bisa menggantikan alat pembayaran tunai di masa depan nanti.

Dari data pada Gambar 1.1, sebanyak 67,32% responden percaya bahwa pembayaran non-tunai bisa menggantikan alat pembayaran tunai di masa depan nanti. Sebagai indikasi sederhana, bahwa penggarapan sistem *mobile payment* sedari dini memungkinkan para perusahaan untuk tetap terdepan dalam menyuguhkan kemudahan bagi para penggunanya. Setelah melakukan suksesi untuk layanan jual beli daring, grup Lippo kini mulai serius melakukan transformasi pada sistem pembayaran digitalnya.

Perusahaan *digital payment* milik grup perusahaan Lippo meluncurkan sebuah *smart financial apps* terbaru. Bernama OVO, aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk platform Android dan iOS. OVO menggunakan sistem poin *reward,*yang disebut dengan OVO Point, untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna. Layanan ini terbagi ke dalam dua kategori pengguna, OVO Club (pengguna biasa) dan OVO Premier. Pembedanya adalah pada OVO Point yang didapat untuk setiap perolehan transaksi, maksimal saldo OVO Cash dan juga beberapa fitur lainnya. Di versi *premium*, pengguna diberikan akses untuk fitur pengelolaan pengeluaran. Selain itu, ada kemudahan transfer nominal uang yang ditawarkan dalam aplikasi.

Salah satu yang turut ditawarkan oleh aplikasi OVO adalah sistem *e-money*. Model uang elektronik memang sedang populer dewasa ini di kalangan pengguna perangkat *mobile* Indonesia. Berbagai bentuk sistem *e-money* ditawarkan. Pada aplikasi [OVO](https://www.ovo.id/), terdapat OVO Cash yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai transaksi keuangan. OVO Cash saat ini dapat digunakan untuk melakukan pembayaran di *merchant* Lippo, melakukan isi ulang dan pengecekan saldo, dan melakukan transfer antar rekening OVO. Selain itu pada aplikasi OVO terdapat opsi Siloam Account. Siloam Account memungkinkan pengguna OVO menyimpan dana untuk berbagai keperluan pengobatan dan berbagai transaksi lain di cabang rumah sakit Siloam.

Secara garis besar, OVO ingin menjangkau layanannya sebagai sebuah *simple payment system* dan *smart financial services*. Untuk penggunaannya sebagai media transaksi, saat ini baru di jaringan Lippo dengan kawasan terbatas. Beberapa area yang sudah terjangkau meliputi Kuningan, Kemang Village dan Karawaci dan masih banyak lagi. Di dalam aplikasi sendiri ada beberapa gerai populer yang telah disediakan untuk mencairkan poin *reward*, seperti untuk pembelian makanan atau tiket bioskop. Di bawah naungan PT Visionet Internasional, aplikasi OVO akan mencoba memberikan solusi keuangan *mobile* terpadu, memfokuskan pada jaringan bisnis yang dimiliki grup perusahaan Lippo.

Sebagai finansial aplikasi terbaru, OVO melakukan berbagai inovasi strategi untuk memperkenalkan produknya agar dapat dikenal serta diterima masyarakat. Hal tersebut terbukti dari banyaknya jumlah pengguna aplikasi OVO yang telah mencapai 10 (sepuluh) juta pengguna pada bulan Juli 2018. Strategi yang dilakukan OVO pun sangat beragam, mulai dari promosi besar-besaran hingga melakukan *partnership*. Sejak diluncurkan pada tahun 2017, OVO memulai gerakan memperkenalkan mereknya di *mall* milik Lippo Group seperti Lippo Mall Karawaci, Lippo Mall Kemang dan lain sebagainya. OVO memulai gerakannya dengan metode Promosi *Personal Selling*. *Personal Selling* yang dilakukan melibatkan banyak *Sales Promotion Girl* (SPG) dan *Sales Promotion Boy* (SPB) untuk bisa mencakup banyak konsumen yang ada di berbagai pusat perbelanjaan tersebut. Selain itu, OVO juga memanfaatkan berbagai pusat perbelanjaan yang menjadi naungan Lippo Group untuk mulai melakukan demonstrasi penggunaan aplikasi OVO dengan sistem pembayaran parkir yang saat ini telah menggunakan aplikasi OVO.

Pada bulan April 2018, OVO memutuskan untuk melakukan partnership dengan perusahaan Grab. Kerjasama ini bertujuan untuk saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dengan adanya kerjasama ini, membantu OVO untuk memasuki pasar melalui target transportasi daring tersebut, dan memperkenalkan serta menggait banyak masyarakat untuk mulai mengunduh dan menggunakan aplikasi OVO. Strategi partnership dengan OVO merupakan bagian dari *open* ecosystem yang dilakukan untuk menyentuh 60 (enam puluh) juta pengguna smartphone di Indonesia termasuk pengguna Grab yang tersebar di 135 (seratus tiga puluh lima) kota. Selain itu, strategi promosi dijadikan alat untuk memasuki pasar persaingan. Promosi yang dilakukan salah satunya adalah promo Rp1,- pembayaran menggunakan OVO lewat aplikasi Grab dan pembelian makanan dibeberapa restoran tertentu. Promo Rp1,- sangat menguntungkan bagi pihak konsumen, sehingga konsumen mulai meng-unduh dan menggunakan aplikasi OVO karena terdapat banyak keuntungan dari promo yang ditawarkan OVO. Pengguna OVO juga diberi keuntungan-keuntungan lain yaitu potongan harga, *cashback* yang beragam hingga promo-promo lain jika konsumen melakukan pembayaran menggunakan aplikasi OVO. Selain dengan Grab, OVO baru-baru ini telah melakukan *partnership* dengan salah satu *marketplace* di Indonesia yaitu Tokopedia. Dan pada bulan November 2018, OVO secara resmi menggantikan dompet *digital* bernama Tokocash milik Tokopedia. Berbagai macam strategi OVO lakukan untuk dapat dikenal masyarakat dan memperluas pasarnya dengan menghadirkan inovasi promosi, inovasi dalam hal teknologi, maupun inovasi-inovasi lainnya.

Saat ini, finansial aplikasi OVO telah banyak digunakan masyarakat di Indonesia, bahkan merek OVO sudah mulai dikenal dan diterima oleh masyarakat Indonesia. Dengan diterapkannya Inovasi dalam hal promosi, membantu OVO mencapai visi-misi dengan cepat yaitu “*Join the rOVOlution in Payment, Points, & Priotity*” untuk membantu memberikan perubahan dan memiliki prioritas untuk memberikan kemudahan ber-transaksi bagi konsumen.

Dengan demikian, *Brand* OVO melakukan berbagai inovasi agar dapat memperkenalkan merek dan diterima oleh konsumen. Pengertian sederhana karakteristik inovasi dapat diartikan sebagai ciri-ciri atau karakter yang dimilki oleh suatu ide, barang, metode yang di rasakan atau di amati sebagai hal yang baru bagi seseorang atau sekelompok orang (masyarakat) baik berupa hasil invensi atau *discovery* yang digunakan untuk mencapai tujuan dan untuk memecahkan permasalahan. Rogers (1983) mengemukakan lima karakteristik inovasi, yaitu; Keunggulan Relatif (*relative advantage*), Kesesuaian (*compatibility*), Kerumitan (*complexity*), Kemampuan diuji cobakan (*trialability*), Kemampuan diamati (*observability*).

Keunggulan relatif (*relative advantage*) adalah sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya. Kesesuaian (*Compatibility*) yaitu tingkat kesesuaian dengan nilai (*values*), pengalaman dan kebutuhan dari penerima. Tingkat kerumitan (*complexity*) di nilai dari tingkat kesukaran memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Kemampuan diamati (*Observability*) melihat dari mudah diamati atau tidaknya suatu hasil inovasi oleh penerima. Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disumpulkan bahwa difusi inovasi adalah suatu proses penyebar serapan ide-ide atau hal-hal yang baru dalam upaya untuk merubah suatu masyarakat yang terjadi secara terus menerus dari suatu tempat ke tempat yang lain, dari suatu kurun waktu ke kurun waktu yang berikut, dari suatu bidang tertentu ke bidang yang lainnya kepada sekelompok anggota dari sistem sosial (Rogers,1983). Tujuan utama dari difusi inovasi adalah diadopsinya suatu inovasi (ilmu pengetahuan, teknologi, bidang pengembangan masyarakat) oleh anggota sistem sosial tertentu. Sistem sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi sampai kepada masyarakat.

*Brand* OVO menghadirkan berbagai inovasi-inovasi, dimulai dari inovasi promosi, inovasi teknologi, bahkan inovasi merek untuk dapat diterima oleh konsumen. Karakteristik inovasi merupakan salah satu cara agar inovasi yang dihadirkan suatu merek dapat diterima dengan konsumen dengan baik atau tidak.

1. **Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *relative advantage* OVO terhadap penerimaan merek konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *compatibility* OVO terhadap penerimaan merek konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *complexity* terhadap penerimaan merek konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *observability* terhadap penerimaan merek konsumen?
5. **Batasan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, tanpa mengurangi maksud dan tujuan dari penelitian ini, maka penulis membatasi penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek penelitian penulis adalah *smart financial app* OVO
2. Wilayah penelitian adalah DKI Jakarta
3. Subjek penelitian ini adalah semua orang yang berumur 17 tahun keatas dan pernah menggunakan aplikasi OVO paling tidak satu kali dalam 6 (enam) bulan terakhir
4. Periode penelitian selama bulan Oktober 2018 hingga Januari 2019
5. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: “Pengaruh Karakteristik Inovasi terhadap *Brand Acceptability* merek OVO”

1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penulis mengadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran tentang “Pengaruh karakteristik inovasi terhadap *brand acceptability* merek OVO”.

1. **Manfaat Penelitian**

Penulis mengharapkan penelitian yang dilakukan oleh penulis ini memiliki manfaat yang bisa dirasakan oleh:

1. **Bagi Penulis**

Penelitian ini dilakukan penulis untuk menambah pengetahuan dan menerapkan konsep-konsep teoritis pemasaran yang telah dipelajari oleh penulis ke dalam dunia praktis dan lebih memahami pentingnya mengetahui karakteristik inovasi agar dapat mudah di adopsi oleh konsumen. Dan manfaat karakteristik inovasi agar dapat diterima oleh konsumen. Serta dapat meng-analisa inovasi-inovasi yang telah dilakukan OVO apakah efektif dan diterima konsumen atau tidak*.*

1. **Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kontribusi bagi perusahaan untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi yang telah dilakukan, serta terus melakukan perbaikan dan pengembangan inovasi mengenai aplikasi OVO.

1. **Bagi Pembaca**

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi para akademisi atau para peneliti dalam melakukan penelitiannya serta pembaca yang ingin mempelajari lebih lanjut mengenai karakteristik inovasi dan mengetahui bagaimana inovasi-inovasi dapat diterima oleh konsumen.