



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan adanya perkembangan teknologi di bidang keuangan membuat kita sebagai konsumen memiliki banyak pilihan dalam metode pembayaran. Penggunaan dompet digital sering ditemui dari mall-mall besar sampai pedagang kaki lima. Penggunaan dompet digital ini semakin menjamur terbukti dengan bertambahnya platform – platform dompet digital seperti: OVO, Dana, Go-pay, Link-aja, dan masih banyak lagi. Sebagian besar konsumen di kota besar kini terbiasa menggunakan dompet digital.

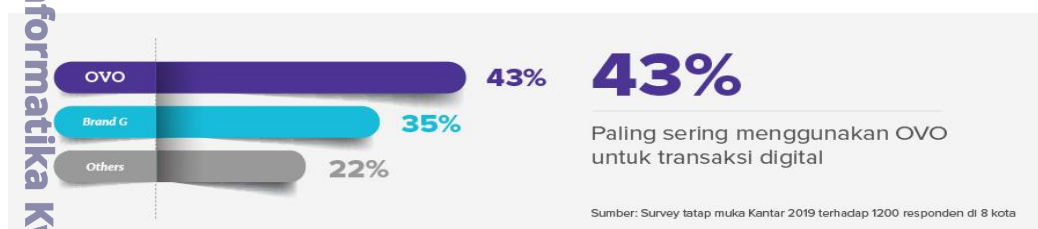
Kebiasaan bertransaksi secara *cashless* alias non tunai ini juga mulai ditularkan pada konsumen di wilayah kota-kota kecil. Tak heran, hal ini ikut mendorong pertumbuhan layanan *mobile payment*.

Mengutip riset terbaru iPrice.id, layanan mobile payment semakin populer seiring meningkatnya pemakaian smartphone hingga 70% dalam lima tahun terakhir di Indonesia. Terlebih semakin banyak pilihan aplikasi *e-wallet* atau dompet digital tanpa kartu untuk bertransaksi. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, sudah ada 38 layanan *e-wallet* yang mendapatkan lisensi resmi. Pada 2018, transaksi *e-wallet* di Indonesia mencapai angka USD 1,5 miliar dan diprediksi akan meningkat menjadi USD 25 miliar pada 2023. Banyaknya pemain lokal di industri fintech Indonesia menjadikan aplikasi *e-wallet* lokal masih menjadi primadona untuk solusi cashless di Indonesia. Berdasarkan data Q2 2019 dari App Annie, 5 besar aplikasi *e-wallet* dengan pengguna aktif bulanan terbanyak masih diduduki oleh pemain lokal yaitu GoPay, OVO, Dana, LinkAja dan Jenius. Sama halnya dengan jumlah download aplikasi, *e-wallet* lokal berhasil menduduki peringkat 5 teratas dengan GoPay di urutan pertama,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

OVO di posisi kedua, diikuti Dana di peringkat ketiga, LinkAja peringkat keempat dan iSaku urutan kelima. Aplikasi *e-wallet* milik perusahaan berbasis internet meningkat 50% dari 2017 hingga 2019. Peningkatan produk *e-wallet* merupakan dorongan dari OJK (Otoritas Jasa keuangan) dalam upaya meningkatkan perkembangan ekonomi di Indonesia. Potensi perkembangan aplikasi *e-wallet* juga diprediksi akan semakin gemilang mengingat bonus demografi Indonesia pada 2030, penduduk usia produktif akan lebih besar. Mengutip riset Jakpat yang bekerja sama dengan DailySocial, sebanyak 74,6% pengguna aplikasi *e-wallet* adalah konsumen usia produktif di rentang 20-35 tahun. OVO berhasil menduduki peringkat kedua berdasarkan jumlah download aplikasi di Q2 2019. Aplikasi *e-wallet* milik Lippo Group ini bisa digunakan sebagai metode pembayaran untuk transaksi offline di Matahari Department Store dan merchant-merchant di Lippo Mall. Untuk transportasi, OVO jadi metode pembayaran di Grab Indonesia. OVO kemudian melebarkan kerja sama dengan menggandeng e-commerce unicorn Indonesia, Tokopedia dengan OVO Cash. Menggandeng Tokopedia rupanya menjadi keputusan tepat bagi OVO karena sukses meningkatkan jumlah pengguna OVO di Indonesia. Untuk pengguna aktif bulanan, OVO mengalami peningkatan naik satu peringkat di 2018 mengalahkan LinkAja. (Dikutip dari laman web, <https://inet.detik.com/business/d-4666061/10-fakta-persaingan-gopay-ovo-linkaja-dan-dana-cs>, yang diakses 5 Desember 2019).

Gambar 1.1
Grafik Transaksi Yang Paling Sering Dipakai



Sumber : Internet (katadata.co)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dengan menjamurnya dompet digital membuat kita sebagai konsumen tidak sulit menemukan *merchant* yang bekerjasama dengan platform dompet digital, hal ini pun dimanfaatkan oleh para pemilik *merchant* untuk menarik minat beli konsumen, selain memanfaatkan metode pembayaran dengan dompet digital, para pemilik *merchant* juga memanfaatkan media iklan luar ruang sebagai daya tarik konsumen untuk membeli produk mereka selain untuk menginformasikan bahwa toko mereka *support* penggunaan dompet digital mereka juga biasanya menambahkan informasi mengenai potongan harga dengan nominal tertentu. Media iklan luar ruang contohnya adalah sebagai berikut:

Gambar 1.2
Salah Satu Iklan Media Luar Ruang “OVO” Pada Outlet Kopi “Janji Jiwa”



Menurut Kertamurti (2015:138-139), Periklanan luar ruang merupakan bentuk periklanan tertua yang sudah dilakukan sejak ribuan tahun yang lalu. Walaupun periklanan di papan reklame merupakan bagian terbesar dari periklanan luar rumah, meliputi beraneka cara lainnya, seperti: periklanan di halte bis, balon – balon raksasa, berbagai bentuk periklanan transit (termasuk iklan–iklan yang dilukis pada bus dan truk), display di mal perbelanjaan, tulisan di udara, T-shirt yang dipenuhi logo merek dan sebagainya. Satu persamaan dari semua itu adalah mereka bisa dilihat oleh para

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

konsumen diluar rumah mereka, berbeda dengan televisi, majalah dan radio yang diterima di rumah, penggunaan iklan media luar ruang ini dimanfaatkan oleh seluruh platform dompet digital yang ada di Indonesia untuk menarik minat beli konsumen.

Selain meningkatnya kemunculan dompet digital, 5 tahun belakangan ini mulai banyak bermunculan kedai kopi kekinian yang menargetkan anak muda seperti : kopi “Janji Jiwa”, kopi “Kenangan”, kopi “Kulo”, dan masih banyak lagi. Bukan tanpa alasan dengan menjamurnya kedai kopi, ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan mencari tempat “nongkrong”. Salah satu yang cukup laku dipasaran adalah kopi “Janji Jiwa” terbukti “Janji Jiwa” sudah memiliki 745 cabang yang tersebar diseluruh Indonesia. (Dikutip dari laman web <https://www.lunarabrands.com/kopijanjiwiwa>, yang diakses 18 November 2019).

Menurut Mulyana (2008:143-144) Teori Stimulus Respons (S-R) adalah model komunikasi yang paling dasar. Teori ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi yang menghubungkan Stimulus-Respon. Teori ini mengasumsikan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sangat sederhana, dimana kata – kata verbal, isyarat nonverbal, gambar – gambar, dan tindakan – tindakan tertentu dapat merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu, dimana dari berbagai pesan yang disampaikan melalui iklan media luar ruang “OVO” dapat merangsang konsumen untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Salah satu upaya yang saat ini sedang populer dan diupayakan oleh perusahaan dan atau pemasar adalah menggunakan iklan media luar ruang yang berisi informasi potongan harga, strategi iklan media luar ruang merupakan salah satu strategi yang mampu memberikan pengaruh yang optimal terhadap minat beli konsumen. Kehadiran iklan media luar ruang juga digunakan oleh





salah satu dompet digital “OVO” untuk mempromosikan penggunaan uang non-tunai pada *merchant-merchant* dipusat perbelanjaan.

Hal ini adalah alasan peneliti memilih dompet digital “OVO” karena OVO lah yang menjadi pionir dompet digital untuk metode pembayaran di *merchant-merchant* yang ada di *mall* atau pusat perbelanjaan, selain Go-pay yang waktu itu masih diperuntukkan untuk bertransaksi di aplikasi Go-jek dan dengan adanya rencana merger antara OVO dan Dana membuat posisi OVO menjadi dompet digital paling kuat dan unggul dibanding dengan saingannya. Peneliti memilih salah satu *merchant* yakni kopi “Janji Jiwa” yang berada di pusat perbelanjaan ITC Cempaka Mas. Berdasarkan dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Iklan Media Luar Ruang “OVO” Terhadap Minat Beli Kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang tepat adalah :

Seberapa besar iklan media luar ruang “OVO” berpengaruh terhadap minat beli kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas ?

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar iklan media luar ruang “OVO” berpengaruh terhadap minat beli transaksional kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas



2. Seberapa besar iklan media luar ruang “OVO” berpengaruh terhadap minat beli referensial kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas
3. Seberapa besar iklan media luar ruang “OVO” berpengaruh terhadap minat beli preferensial kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas
4. Seberapa besar iklan media luar ruang “OVO” berpengaruh terhadap minat beli eksploratif kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas

D. Tujuan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dibahas sebelumnya maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui iklan media luar ruang “OVO” terhadap minat beli transaksional kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas
2. Untuk mengetahui iklan media luar ruang “OVO” terhadap minat beli referensial kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas
3. Untuk mengetahui iklan media luar ruang “OVO” terhadap minat beli preferensial kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas
4. Untuk mengetahui iklan media luar ruang “OVO” terhadap minat beli eksploratif kopi “Janji Jiwa” ITC Cempaka Mas

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak kalangan dari sisi akademis maupun praktis berikut manfaat yang bisa penulis jabarkan:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Akademis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini menjadi sebuah kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan berbagai teori dan konsep pemasaran selama perkuliahan yang diharapkan mampu menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti.

b. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan atau sumber referensi tambahan untuk menjadi perbandingan dalam penelitian selanjutnya.

c. Bagi Ilmu komunikasi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam Ilmu komunikasi terutama dalam bidang periklanan dan perilaku konsumen.

2. Praktis

a. Bagi Pemasar

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi guna pertimbangan bagi pihak kopi “Janji Jiwa” atau perusahaan lain dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran iklan media luar ruang untuk mendapatkan minat beli konsumen.

b. Bagi Pelaku Iklan

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atas pemikiran kepada para pelaku iklan bagaimana mengkomunikasikan merek melalui strategi berbeda dengan mengetahui pengaruh iklan media luar ruang terhadap minat beli konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.