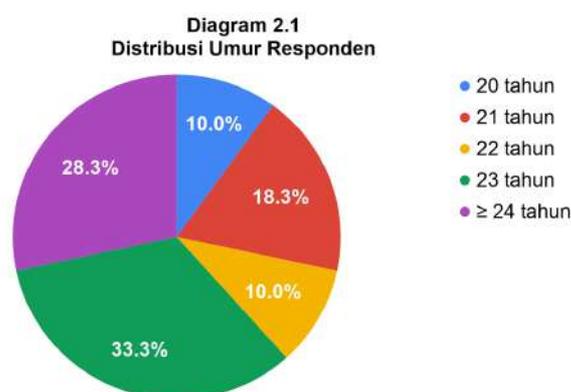


BAB II

TERPAAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *SALES PROMOTION*, INOVASI, DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN GO-PAY

Bab ini menyajikan deskripsi mengenai terpaan *social media marketing*, terpaan *sales promotion*, terpaan inovasi, serta loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Keseluruhan responden telah memenuhi syarat yang ditetapkan dalam pengambilan sampel, yakni merupakan pengguna layanan Go-Pay di kota Semarang berusia 20-35 tahun yang pernah mendapatkan terpaan *social media marketing*, terpaan *sales promotion*, terpaan inovasi serta mengikuti media sosial @gopayindonesia.

2.1 Identitas Responden



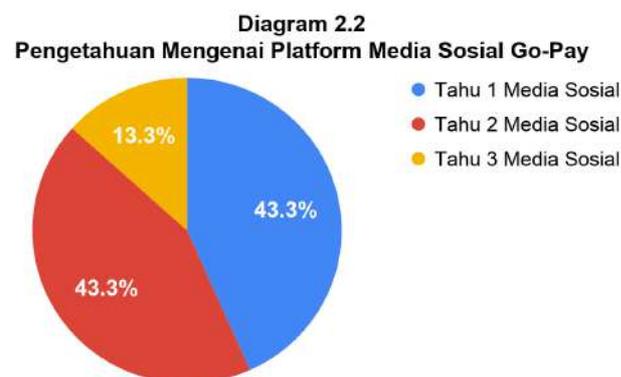
Penelitian ini menggunakan data yang berasal dari 60 responden dengan rentang usia 20-35 tahun, yang mana merupakan kelompok usia terbanyak yang

menggunakan *digital payment* atau alat pembayaran digital di Semarang berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat (2019).

2.2 Variabel Terpaan *Social Media Marketing*

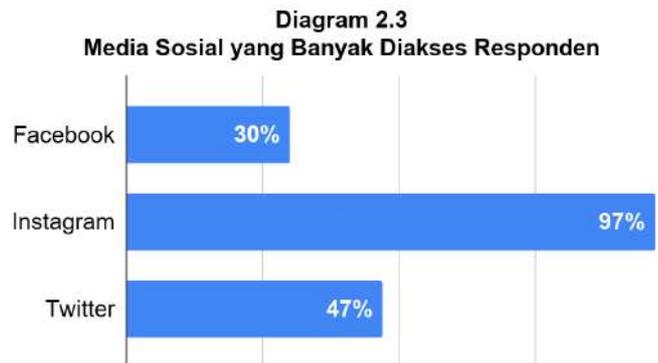
Terpaan *social media marketing* diukur menggunakan empat indikator, yaitu pengetahuan responden mengenai *platform* media sosial yang digunakan oleh Go-Pay, jenis-jenis konten yang diunggah melalui media sosial Go-Pay selama bulan Oktober-Desember 2019, *campaign* Go-Pay yang dilakukan melalui media sosial selama bulan Oktober-Desember 2019, serta *tagline* yang digunakan Go-Pay dalam setiap unggahannya di media sosial.

2.2.1 Pengetahuan Mengenai *Platform* Media Sosial Go-Pay



Go-Pay menggunakan tiga media sosial untuk melakukan *social media marketing* atau pemasaran melalui media sosial, di antaranya Facebook, Instagram, dan Twitter. Pengetahuan mengenai *platform* media sosial yang digunakan oleh Go-Pay diukur dengan cara menanyakan kepada responden apa saja media sosial yang digunakan oleh Go-Pay untuk memasarkan produknya. Hasilnya, sebagian

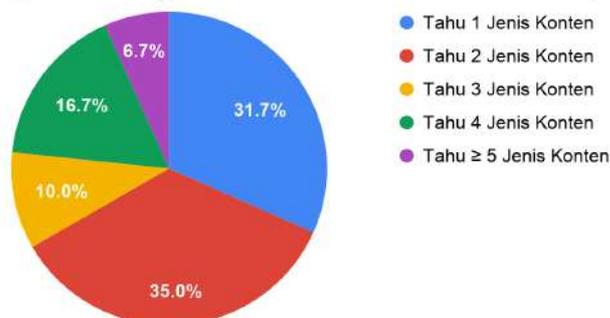
besar responden hanya mampu mengingat 1-2 media sosial yang digunakan oleh Go-Pay sebagai alat *social media marketing*.



Dari hasil penelitian yang ada, Instagram @gopayindonesia menjadi media sosial yang paling banyak diakses di kalangan pengguna Go-Pay. Mayoritas responden mengetahui bahwa Go-Pay melakukan *social media marketing* melalui Instagram dibandingkan kedua media sosial lainnya, yaitu Facebook dan Twitter. Hal ini bisa diakibatkan karena Instagram merupakan salah satu media sosial populer di Indonesia dengan pengguna aktif sebanyak 62 juta (Digital 2019 Indonesia oleh WeAreSocial, 2019). Pengguna yang berumur 20-35 tahun juga lebih banyak menggunakan Instagram dibandingkan kedua media sosial lainnya. Sehingga melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram akan lebih efektif di Indonesia.

2.2.2 Pengetahuan Mengenai Jenis Konten Media Sosial Go-Pay

Diagram 2.4
Pengetahuan Mengenai Jenis Konten Media Sosial Go-Pay



Go-Pay mengkategorisasikan konten-kontennya dalam enam jenis, seperti: (1) konten tips dan trik, (2) konten penjelasan fitur Go-Pay, (3) konten penawaran promo, (4) konten quiz, (5) konten meme, dan (6) konten informasi perusahaan. Pengukuran pengetahuan mengenai jenis konten media sosial Go-Pay dilakukan dengan menanyakan pada responden jenis konten apa saja yang mereka ketahui. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden hanya mengetahui 1-2 jenis konten yang dibagikan melalui media sosial @gopayindonesia. Dua jenis konten yang paling banyak disebutkan oleh responden adalah jenis konten quiz dan konten penjelasan fitur Go-Pay. Konten quiz yang mengusung sifat interaktif merupakan salah satu jenis konten penting. Alasannya, selain membuat *followers* tertarik dan tidak bosan dengan jenis konten yang itu-itu saja, konten jenis ini juga dapat meningkatkan *engagement* atau keterlibatan brand terhadap audiensnya. Hal itu dibuktikan dengan responden yang dapat mengingat dengan baik jenis konten quiz ini.

2.2.3 Pengetahuan Mengenai *Campaign* Media Sosial Go-Pay

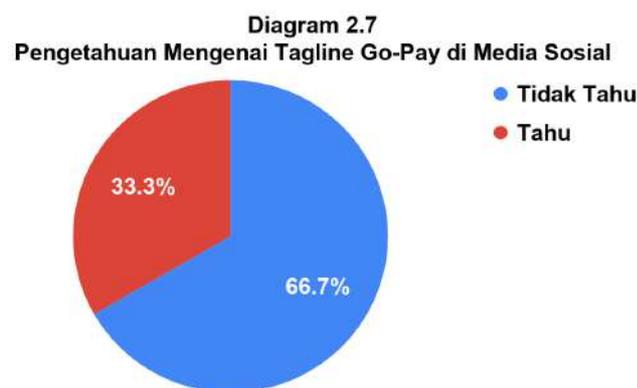


Selama bulan Oktober-Desember 2019, Go-Pay mengadakan *online campaign* melalui media sosialnya sebanyak lima kali, yaitu #GOSIP (Go-Pay Sahabat Ibu Pintar), #Gebyar (Gemar Belanja Nggak Takut Bayar), #Semangat (Semua Senang Karena Hemat), #HajatanAkhirTahun, dan #GoPayOnlineFestival. Pengukuran pengetahuan mengenai *campaign* media sosial Go-Pay dilakukan dengan menanyakan pada responden *campaign* Go-Pay apa saja yang mereka ketahui yang dilakukan melalui media sosial milik Go-Pay. Dari lima jenis kampanye Go-Pay yang ada, berdasarkan hasil penelitian, sebagian dari responden hanya dapat menyebutkan satu kampanye saja.



Menurut hasil penelitian yang diperoleh, kampanye #HajatanAkhirTahun merupakan kampanye yang paling banyak diketahui oleh responden. Kampanye ini merupakan kampanye yang bekerja sama dengan Alfamart untuk menyambut akhir tahun dengan memberikan penawaran menguntungkan yaitu diskon hingga 50% saat berbelanja di Alfamart dengan Go-Pay. Kampanye ini diingat karena memberikan keuntungan yang lebih banyak dibandingkan kampanye lainnya. Selain itu, kampanye ini juga lebih spesial karena bertepatan dengan perayaan tahun baru.

2.2.4 Pengetahuan Mengenai *Tagline* Go-Pay di Media Sosial

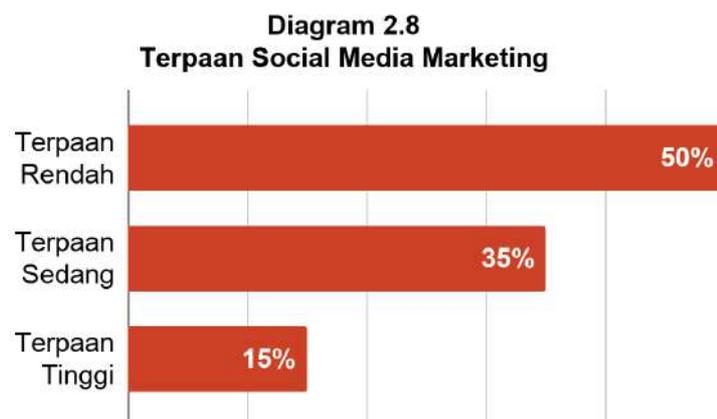


Go-Pay menyertakan tagline dalam bentuk *hashtag* yaitu #LebihBaikPakaiGoPay di setiap postingan untuk meningkatkan keterlibatan pengikut media sosialnya. Selain itu, Go-Pay juga menyematkan taglinenya di deskripsi akun media sosial miliknya. Pengukuran pengetahuan mengenai *tagline* Go-Pay dilakukan dengan cara menanyakan pada responden apa *tagline* yang benar yang digunakan oleh Go-Pay. Hasil penelitian yang diperoleh adalah sebagian dari responden tidak mampu menjawab dengan benar tagline yang digunakan oleh Go-Pay. Artinya,

meskipun Go-Pay telah menyematkan tagline di deskripsi akun dan postingannya, *tagline* Go-Pay masih dirasa belum cukup diketahui oleh responden.

Dari seluruh data yang telah terkumpul, kategorisasi variabel terpaan *social media marketing* dibagi menjadi 3 kategori, yaitu **terpaan rendah**, **terpaan sedang**, dan **terpaan tinggi**. Responden dihadapkan dengan 4 indikator yang mana jumlah jawaban benar paling tinggi yang mungkin diperoleh adalah 15 dan jumlah jawaban benar paling rendah yang mungkin diperoleh adalah 1. Maka variasi terpaan *social media marketing* dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori dengan pembagian sebagaimana berikut:

- a. Jumlah jawaban benar responden bernilai **1 - 5** menunjukkan **terpaan rendah**
- b. Jumlah jawaban benar responden bernilai **6 - 10** menunjukkan **terpaan sedang**
- c. Jumlah jawaban benar responden bernilai **11 - 15** menunjukkan **terpaan tinggi**



Dari diagram terpaan *social media marketing* di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki terpaan *social media marketing* Go-Pay yang **rendah**. Hal itu didasari dari rendahnya pengetahuan responden mengenai pemasaran yang dilakukan Go-Pay melalui media sosial, baik itu melalui

Facebook, Instagram, dan Twitter. Namun, terdapat sebuah temuan menarik yaitu responden cenderung mengingat jenis konten yang menguntungkan seperti quiz. Pun responden lebih tertarik dengan jenis konten yang menjelaskan mengenai penggunaan fitur-fitur Go-Pay. Selain itu, kampanye media sosial yang bertepatan dengan perayaan tahunan serta memberikan banyak keuntungan juga menarik perhatian responden.

2.3 Variabel Terpaan *Sales Promotion*

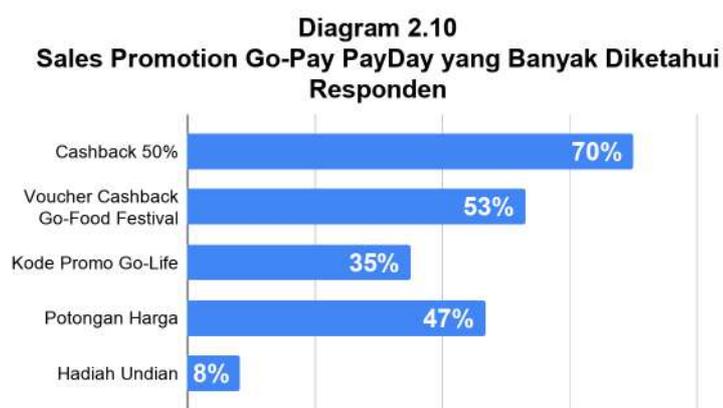
Terpaan *sales promotion* diukur dengan empat indikator, yaitu pengetahuan responden mengenai bentuk *sales promotion* yang ditawarkan Go-Pay pada saat Go-Pay PayDay, kapan waktu Go-Pay PayDay diselenggarakan, syarat dan ketentuan Go-Pay PayDay, dan kota-kota besar di mana Go-Pay PayDay diselenggarakan.

2.3.1 Pengetahuan Mengenai Bentuk *Sales Promotion* Go-Pay PayDay



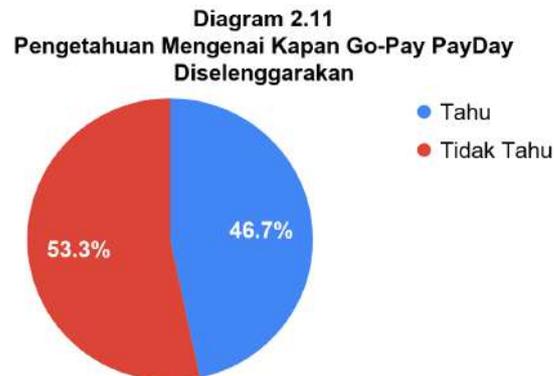
Untuk menggenjot transaksi pada “tanggal tua”, Go-Pay melakukan *sales promotion* yang dinamakan Go-Pay PayDay. Pada Go-Pay PayDay, Go-Pay menawarkan promosi penjualan dalam lima bentuk, seperti: (1) *cashback* 50%, (2)

voucher *cashback* Go-Food Festival, (3) kode promo Go-Life, (4) potongan harga, dan (5) hadiah undian. Pengukuran pengetahuan mengenai bentuk *sales promotion* Go-Pay PayDay dilakukan dengan cara menanyakan pada responden apa saja bentuk *sales promotion* Go-Pay PayDay yang mereka ketahui. Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden hanya mampu mengetahui 1-2 bentuk *sales promotion* yang ada.



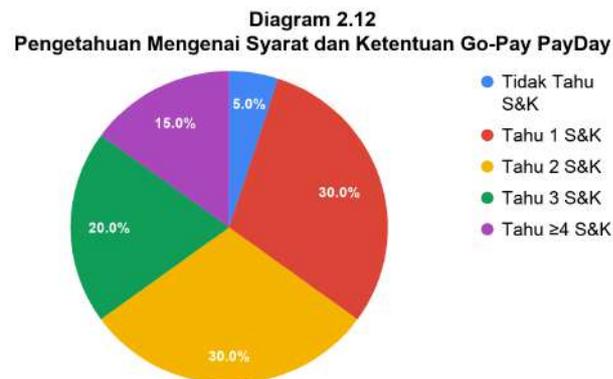
Menurut hasil penelitian yang diperoleh, *cashback* 50%, voucher *cashback* Go-Food festival, dan potongan harga adalah bentuk-bentuk *sales promotion* yang paling banyak diketahui oleh responden. Promosi penjualan berbentuk *cashback* saat ini lebih disukai dibanding potongan harga. Alasannya, jika potongan harga memberikan efek lebih hemat ke responden, adanya *cashback* di sisi lain membuat responden seakan-akan mendapatkan uangnya kembali saat berbelanja.

2.3.2 Pengetahuan Mengenai Kapan Go-Pay PayDay Diselenggarakan



Promo Go-Pay PayDay selalu diselenggarakan oleh Go-Pay setiap akhir bulan selama dua hari. Pengukuran pengetahuan mengenai waktu Go-Pay PayDay diselenggarakan adalah dengan cara menanyakan pada responden kapan waktu yang tepat Go-Pay PayDay diselenggarakan. Hasilnya, lebih dari setengah responden menjawab kurang tepat.

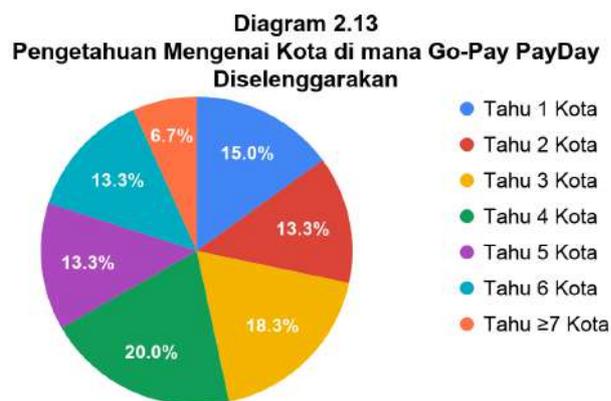
2.3.3 Pengetahuan Mengenai Syarat dan Ketentuan Go-Pay PayDay



Dalam mengadakan promo Go-Pay PayDay, Go-Pay memiliki lima syarat dan ketentuan yang berlaku, seperti: (1) promo ini hanya berlaku khusus pembayaran di tempat menggunakan Go-Pay, (2) PayLater dapat digunakan sebagai metode pembayaran bagi pengguna terpilih, (3) tanpa minimum transaksi, (4) pengguna

baru mendapatkan *cashback* 50% maksimum Rp25.000/transaksi, (5) sedangkan pengguna setia mendapatkan *cashback* 50% maksimum Rp15.000/transaksi + voucher *cashback* senilai 50% hingga Rp10.000 untuk transaksi berikutnya. Pengukuran pengetahuan mengenai syarat dan ketentuan Go-Pay PayDay yang berlaku dilakukan dengan cara menanyakan pada responden apa saja syarat dan ketentuan yang mereka ketahui. Hasilnya pun beragam. Sebagian besar responden dapat mengetahui 1-3 syarat dan ketentuan yang berlaku.

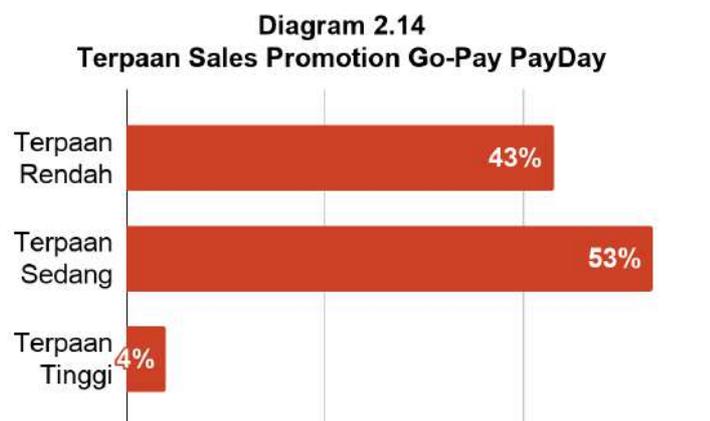
2.3.4 Pengetahuan Mengenai Kota di mana Go-Pay PayDay Diselenggarakan



Sales promotion Go-Pay PayDay diselenggarakan di 10 kota di Indonesia. Kota-kota tersebut yaitu Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Bali, Medan, Lampung, Makassar, dan Palembang. Pengukuran mengenai kota di mana Go-pay PayDay diselenggarakan dilakukan dengan cara menampilkan beberapa opsi kota yang dijadikan lokasi Go-Pay PayDay. Responden diminta untuk memilih kota mana saja yang mereka ketahui menjadi tempat Go-Pay PayDay diselenggarakan. Hasilnya beragam, tetapi setidaknya responden dapat menjawab 1-6 kota dari 10 kota yang ada.

Dari seluruh data yang telah terkumpul, kategorisasi variabel terpaan *sales promotion* dibagi menjadi 3 kategori, yaitu **terpaan rendah, terpaan sedang, dan terpaan tinggi**. Responden dihadapkan dengan 4 indikator yang mana jumlah jawaban benar paling tinggi yang mungkin diperoleh adalah 21 dan jumlah jawaban benar paling rendah yang mungkin diperoleh adalah 1. Maka variasi terpaan *social media marketing* dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori dengan pembagian sebagaimana berikut:

- a. Jumlah jawaban benar responden bernilai **1 - 7** menunjukkan **terpaan rendah**
- b. Jumlah jawaban benar responden bernilai **8 - 14** menunjukkan **terpaan sedang**
- c. Jumlah jawaban benar responden bernilai **15 - 21** menunjukkan **terpaan tinggi**



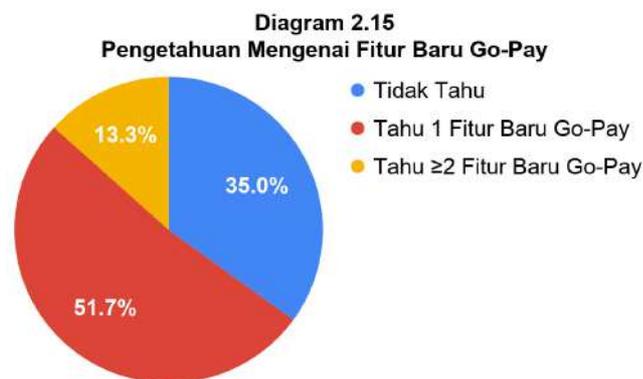
Dari diagram terpaan *sales promotion* Go-Pay PayDay di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki terpaan *sales promotion* Go-Pay PayDay yang **sedang**. Namun, adanya promo Go-Pay PayDay telah memberikan dampak terhadap responden mengenai kesadaran mereka akan bentuk sales

promotion Go-Pay yang beragam serta mengetahui bahwa promo Go-Pay diselenggarakan di berbagai kota di Indonesia.

2.4 Variabel Terpaan Inovasi

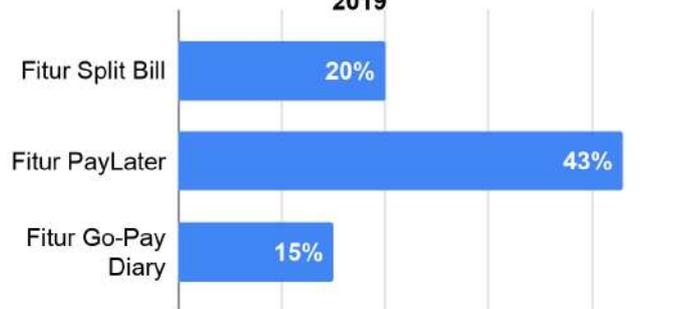
Terpaan inovasi diukur dengan dua indikator, yaitu pengetahuan responden mengenai fitur yang dirasa baru dari layanan Go-Pay di tahun 2019 dan kegunaan dari fitur tersebut.

2.4.1 Pengetahuan Mengenai Fitur Baru Go-Pay di Tahun 2019



Go-Pay pada tahun 2019 tidak henti-hentinya melakukan inovasi fitur pada produknya untuk menggaet lebih banyak pengguna serta meningkatkan kenyamanan dan loyalitas. Terdapat tiga inovasi fitur yang diluncurkan oleh Go-Pay yang dirasakan oleh pengguna, yaitu (1) fitur *split bill*, (2) fitur PayLater, dan (3) fitur Go-Pay Diary. Pengukuran mengenai pengetahuan fitur baru Go-Pay diukur dengan cara menanyakan pada responden apakah mereka merasakan ada hal atau fitur yang baru ketika menggunakan Go-Pay di tahun 2019 ini. Hasilnya, setengah dari responden mengetahui dan merasakan setidaknya satu inovasi fitur Go-Pay.

Diagram 2.16
Fitur Go-Pay yang Dirasa Baru oleh Responden di Tahun 2019



Menurut hasil penelitian yang diperoleh, dari tiga inovasi fitur yang ada, fitur PayLater adalah fitur yang paling diketahui dan dirasakan oleh responden. Fitur ini merupakan metode pembayaran terbaru yang mana pengguna bisa memesan berbagai layanan Go-Jek kapan saja dan cukup membayarnya di akhir bulan dengan Go-Pay. Karena kemudahan dan keuntungan yang diberikan oleh fitur ini, PayLater menjadi fitur yang paling dirasakan oleh responden.

2.4.2 Pengetahuan Mengenai Kegunaan Fitur Baru Go-Pay di Tahun 2019

Diagram 2.17
Pengetahuan Mengenai Kegunaan Fitur Baru Go-Pay



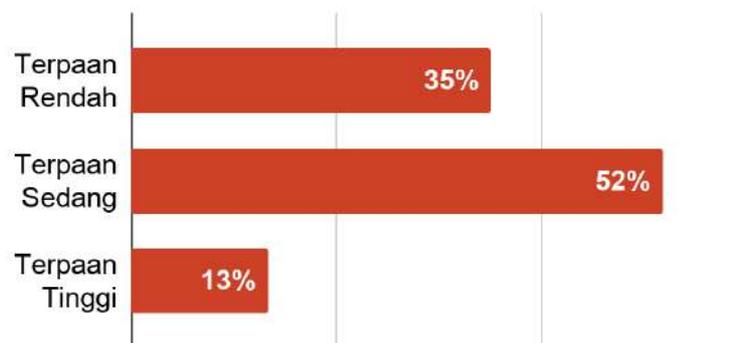
Untuk mengetahui pengetahuan inovasi lebih lanjut, maka selain mampu menyebutkan inovasi fitur apa saja yang dirasa baru, responden juga perlu mengetahui kegunaan dari fitur-fitur yang ada. Alasannya, setiap fitur yang

diluncurkan oleh Go-Pay berbeda-beda. Pengetahuan mengenai kegunaan fitur baru Go-Pay diukur dengan cara menanyakan kepada responden apa kegunaan yang tepat dari fitur yang telah mereka sebutkan di pertanyaan sebelumnya. Hasilnya, setiap responden yang menyebutkan fitur yang dirasa baru bagi mereka, dapat juga menyebutkan kegunaannya dengan tepat.

Dari seluruh data yang telah terkumpul, kategorisasi variabel terpaan inovasi dibagi menjadi 3 kategori, yaitu **terpaan rendah, terpaan sedang, dan terpaan tinggi**. Responden dihadapkan dengan dua indikator yang mana jumlah jawaban benar paling tinggi yang mungkin diperoleh adalah 6 dan jumlah jawaban benar paling rendah yang mungkin diperoleh adalah 0. Maka variasi terpaan *social media marketing* dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori dengan pembagian sebagaimana berikut:

- a. Jumlah jawaban benar responden bernilai **0 - 1** menunjukkan **terpaan rendah**
- b. Jumlah jawaban benar responden bernilai **2 - 3** menunjukkan **terpaan sedang**
- c. Jumlah jawaban benar responden bernilai **4 - 6** menunjukkan **terpaan tinggi**

Diagram 2.18
Terpaan Inovasi Go-Pay



Dari diagram terpaan inovasi Go-Pay yang ada, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki terpaan inovasi Go-Pay yang **sedang**. Sebagian besar responden hanya mampu merasakan satu fitur dan fitur yang paling banyak dirasakan adalah PayLater. Dibandingkan fitur lainnya, PayLater memang cukup signifikan memberikan keuntungan lebih pada responden.

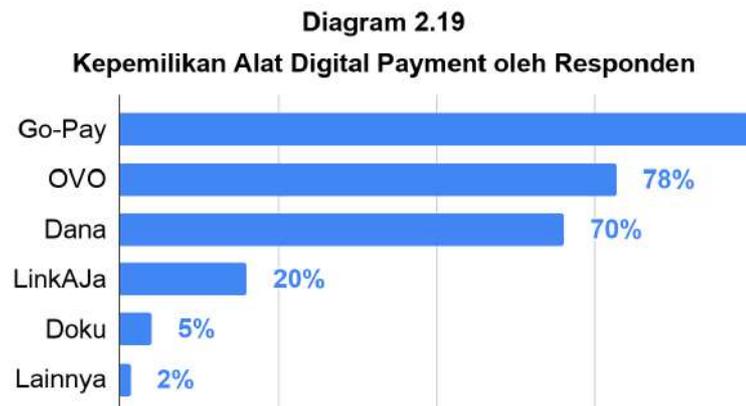
2.5 Variabel Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Layanan Go-Pay

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay. Variabel ini mengukur loyalitas konsumen dalam menggunakan Go-Pay sebagai alat pembayaran digital sehari-hari. Loyalitas konsumen diukur dengan empat indikator, yaitu responden mempertimbangkan Go-Pay sebagai pilihan pertama ketika melakukan pembayaran digital, mengatakan keunggulan Go-Pay kepada orang lain, merekomendasikan Go-Pay kepada orang lain, dan melakukan lebih banyak transaksi dengan Go-Pay di kemudian hari.

2.5.1 Pertimbangan Responden akan Go-Pay Sebagai Pilihan Pertama Alat Pembayaran Digital

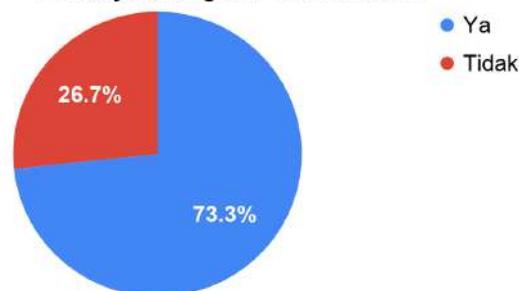
Salah satu indikator untuk mengukur loyalitas konsumen adalah dengan cara melihat apakah responden mempertimbangkan Go-Pay sebagai pilihan pertama ketika melakukan pembayaran digital atau tidak. Untuk mengukur indikator ini, hal yang dilakukan adalah dengan cara menanyakan responden dua buah pertanyaan mengenai apa saja alat pembayaran digital yang mereka miliki dan

mana di antara alat pembayaran digital tersebut yang paling sering digunakan saat melakukan pembayaran digital.



Berdasarkan hasil penelitian, Go-Pay adalah alat *digital payment* yang paling banyak dimiliki oleh responden. Semua responden memiliki Go-Pay sebagai salah satu alat pembayaran digital mereka. Meskipun begitu, tak jarang responden memiliki alat pembayaran digital lainnya seperti OVO, Dana, LinkAja, Doku, dan lainnya.

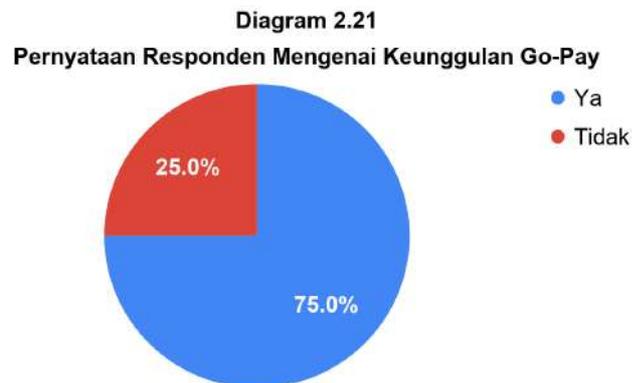
Diagram 2.20
Pertimbangan Responden akan Go-Pay Sebagai Alat Pembayaran Digital Pilihan Pertama



Hal yang menarik adalah, ketika dihadapkan oleh transaksi secara digital, lebih dari setengah responden menjawab menggunakan Go-Pay sebagai pilihan pertama

untuk melakukan pembayaran digital. Meskipun mereka memiliki alat pembayaran digital lainnya.

2.5.2 Pernyataan Responden Mengenai Keunggulan Go-Pay Kepada Orang Lain



Mengatakan keunggulan Go-Pay kepada orang lain juga menjadi salah satu indikator loyalitas konsumen. Untuk mengukur indikator ini, responden dihadapkan dengan sebuah pertanyaan apakah mereka pernah mengatakan keunggulan Go-Pay kepada orang lain. Hasilnya, lebih dari setengah responden pernah mengatakan keunggulan Go-Pay kepada orang lain.

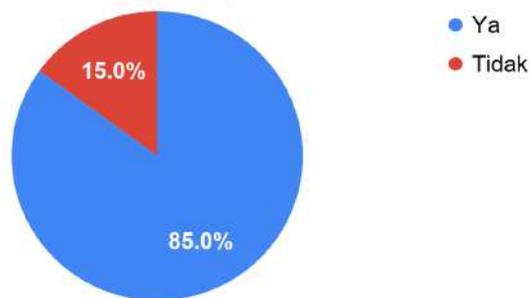
2.5.3 Pemberian Rekomendasi oleh Responden Mengenai Go-Pay kepada Orang Lain



Merekomendasikan Go-Pay kepada orang lain merupakan salah satu indikator loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay. Berdasarkan hasil penelitian yang ada, mayoritas responden merekomendasikan Go-Pay kepada orang lain. Artinya, pengalaman yang dirasakan oleh responden setiap kali mereka menggunakan Go-Pay dinilai baik sehingga mereka dapat merekomendasikan Go-Pay kepada orang lain.

2.5.4 Penggunaan Go-Pay yang Lebih Banyak di Kemudian Hari oleh Responden

Diagram 2.23
Penggunaan Go-Pay yang Lebih Banyak di Kemudian Hari oleh Responden

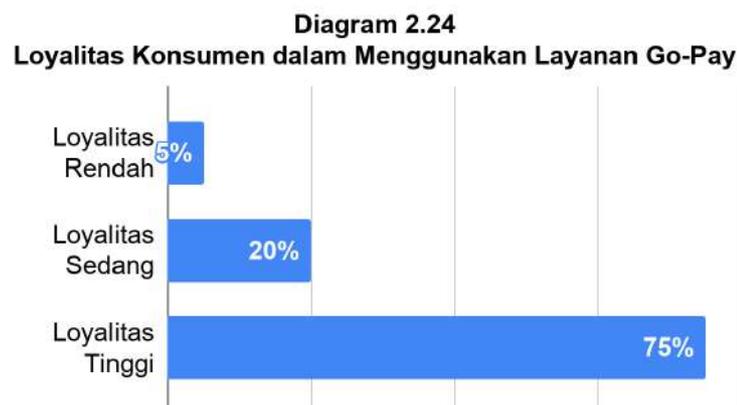


Indikator terakhir untuk menyatakan apakah konsumen itu loyal atau tidak adalah melakukan lebih banyak transaksi dengan sebuah produk di kemudian hari. Penggunaan Go-Pay yang lebih banyak di kemudian hari oleh responden menjadi indikator untuk menilai loyalitas konsumen. Indikator ini diukur dengan cara menanyakan responden apakah mereka akan melakukan lebih banyak transaksi digital dengan Go-Pay atau tidak. Hasilnya, mayoritas responden menjawab akan melakukan lebih banyak transaksi dengan Go-Pay di kemudian hari.

Dari seluruh data yang telah terkumpul, kategorisasi variabel loyalitas konsumen Go-Pay dibagi menjadi 3 kategori, yaitu **loyalitas rendah**, **loyalitas**

sedang, dan loyalitas tinggi. Responden dihadapkan dengan empat indikator yang mana jumlah jawaban benar paling tinggi yang mungkin diperoleh adalah 0 dan jumlah jawaban benar paling rendah yang mungkin diperoleh adalah 5. Maka variasi loyalitas konsumen Go-Pay dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori dengan pembagian sebagaimana berikut:

- a. Jumlah jawaban benar responden bernilai **0 - 1** menunjukkan **loyalitas rendah**
- b. Jumlah jawaban benar responden bernilai **2 - 3** menunjukkan **loyalitas sedang**
- c. Jumlah jawaban benar responden bernilai **4 - 5** menunjukkan **loyalitas tinggi**



Dari diagram loyalitas konsumen Go-Pay di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay yang **tinggi**. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikemukakan bahwa hampir semua responden mempertimbangkan Go-Pay sebagai alat pembayaran digital yang utama, menyatakan keunggulan, merekomendasikan Go-Pay, serta melakukan lebih banyak transaksi digital dengan Go-Pay di kemudian hari.