

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN PELUANG DAN KONDISI PERSAINGAN APLIKASI INVESTASI *ONLINE*, KONDISI SOSIAL, DAN PROFIL PERUSAHAAN**

Pada bab ini, akan dijabarkan objek penelitian melalui pembahasan profil perusahaan PT Ajaib Sekuritas Asia dan kondisi persaingan aplikasi investasi daring di Indonesia.

#### **2.1 Peluang dan Kondisi Persaingan Aplikasi Investasi *Online***

Pada masa pandemi COVID-19 sekarang ini, banyak sekali orang yang memulai untuk investasi karena banyak informasi mengenai investasi yang mudah didapatkan, dan juga adanya waktu luang yang dimiliki calon investor untuk mempertimbangkan dalam melakukan investasi. *Trend* orang-orang pada saat ini adalah untuk berinvestasi daring melalui saham serta reksa dana, sebagai contoh ada beberapa artis ternama seperti Giring Nidji yang sudah memulai investasi sejak tahun 2007, Ustaz Yusuf Mansur yang memiliki perusahaan investasi bernama PayTren, serta anak Presiden RI Kaesang Pangarep yang sering memberikan opininya mengenai saham (Detikcom, 2020). Banyaknya artis ternama yang menunjukkan bahwa mereka melakukan investasi membuat banyak orang tertarik untuk melakukan investasi secara daring.

*Trend* kenaikan minat calon-calon investor terlihat perbedaannya yaitu dari Kinerja Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) pada tahun 2020 yang memiliki penurunan indeks paling rendah karena pandemi yaitu sekitar 26,55 persen lalu tiba-tiba pada 1 Maret 2021 banyak investor ritel domestik yang menginvest sehingga indeksnya naik sampai 6.435,20 (Tari, 2021). Lalu menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada bulan Februari 2021 jumlah investor di pasar modal sudah mencapai 4,51 juta investor, jika dibandingkan dengan jumlah investor bulan Januari yaitu 3,88 juta membuat jumlah investor Indonesia memiliki kenaikan sebanyak 16,24% dan menurut

Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) industri reksa dana mengalami kenaikan 20,50% menjadi 3,83 juta investor jika dibandingkan dengan jumlah investor pada tahun 2020 (Dirgantara, 2021). Selanjutnya jumlah investor Indonesia pada pertengahan bulan Februari 2021 pada Single Investor Identification (SID) memiliki saham hingga 2 juta akun, jumlah tersebut jika dibandingkan dengan jumlah saham akhir tahun 2020 terjadi kenaikan 18,05% atau sekitar 306.020 SID (Suryahadi, 2021).

Meningkatnya *trend* melakukan investasi serta efek pandemi yang membuat banyak orang memiliki waktu luang untuk melakukan investasi adalah salah satu peluang bagi perusahaan-perusahaan investasi daring untuk mempromosikan dan mengedukasi masyarakat Indonesia untuk memulai investasi. Terdapat beberapa aplikasi daring investasi saham dan reksa dana yang dapat digunakan oleh investor pemula seperti Ajaib yang bekerja sama dengan Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* perusahaannya, Bareksa yang merupakan marketplace reksa dana yang menjual ratusan produk dari berbagai perusahaan yang dikelola oleh manager investasi, Bibit sebagai aplikasi investasi *all-in-one* yang dapat mengalokasikan dana ke dalam bentuk reksa dana, pasar saham, hingga obligasi, HSB dengan fitur unggulan yaitu CITRA (Clearing Information of Trade) yang memudahkan pengguna untuk melihat transaksi secara langsung, KoinWorks aplikasi yang bergerak dengan sistem peer to peer lending (P2P lending), LandX aplikasi yang dapat membeli sebagian kepemilikan dari sebuah properti dengan sistem lot, serta Tanamduit adalah aplikasi yang memiliki 4 jenis produk investasi yaitu reksa dana, SBN, asuransi, dan emas (Shafa, 2021).

Aplikasi Ajaib merupakan aplikasi investasi yang dapat diakses secara daring dan menjadi fokus utama pada penelitian ini. Pada awal tahun 2020 aplikasi Ajaib melakukan promosi aplikasinya secara besar-besaran kepada banyak calon investor dengan melakukan kerjasama dengan Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador* perusahaannya. Aplikasi Ajaib juga salah satu aplikasi yang sedang naik daun di kalangan Millennial dan Generasi Z. Aplikasi berikut ini menawarkan saham dan reksa dana, lalu dengan menawarkan panduan dan rekomendasi produk membuat aplikasi Ajaib

menjadi aplikasi yang mudah, sesuai dan menguntungkan bagi banyak calon investor. Aplikasi berikut ini juga memberikan notifikasi mengenai waktu jual-beli saham terbaik, sehingga dapat memaksimalkan keuntungan dan menekan kerugian serta sudah mendapat izin operasi dari Indonesia Stock Exchange (IDX) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Shafa, 2021).

## **2.2 Kondisi Sosial di Indonesia**

*The Korean Wave* atau *Hallyu* adalah istilah kolektif yang digunakan untuk menunjukkan pertumbuhan budaya Korea yang fenomenal mencakup berbagai macam bentuk seperti musik, film, drama TV, *online game* serta masakan Korea. *Korean Wave* mengacu pada popularitas secara global faktor ekonomi budaya Korea Selatan yang mengeksport budaya pop, hiburan, musik, drama TV, dan film. Korea Selatan yang merupakan satu-satunya negara di dunia yang memiliki tujuan khusus yaitu untuk menjadi pengeksport budaya populer terkemuka di dunia memiliki cara yang bertujuan untuk mengembangkan "*soft power*"-nya. *Soft power* adalah istilah yang diciptakan oleh ilmuwan politik Harvard Joseph Nye pada tahun 1990 mengacu pada kekuatan yang tidak berwujud yang dimiliki suatu negara melalui citranya, bukan melalui kekerasan fisik. Kekuatan keras atau *hard power* adalah kekuatan yang mengacu pada kekuatan militer atau kekuatan ekonomi. Sebagai contoh dari *soft power* adalah Amerika membujuk dunia untuk membeli celana jins Levi's, iPhone Apple, minuman Starbucks, dll. dengan memanfaatkan citra yang diinginkan oleh Amerika (Roll, 2020).

*Korean Wave* merupakan dampak positif yang sangat menguntungkan Korea Selatan, karena bisnis, budaya, dan citra negaranya menjadi baik dimata banyak orang di seluruh dunia. Pada awal tahun 1999, *Korean Wave* menjadi salah satu fenomena budaya yang paling berpengaruh dan terbesar di Asia. Menurut PDB Korea pada tahun 2004 *Korean Wave* telah menyumbang sekitar 0,2% atau sekitar 1,87 miliar USD, lalu pada tahun 2019 *Korean Wave* mengalami peningkatan ekonomi besar yang mencapai 12,3

miliar USD yang membuat Korea Selatan menjadi negara dengan ekonomi terbesar ke-12 di dunia (Roll, 2020).

Tidak dipungkiri bahwa *Korean Wave* pada saat ini sudah menjadi salah satu faktor pendorong utama budaya global. Budaya global ini dapat dilihat dengan mudah melalui smartphone seperti drama Korea yang ada di aplikasi Netflix, industri pakaian dan industri kosmetik yang sekarang dapat dibeli di e-commerce Indonesia, serta makanan yang sering terlihat di TV, ataupun di YouTube. Terlebih lagi popularitas dari musik K-Pop yang terus meningkat tak hanya di dalam negeri Korea tetapi juga di luar negeri adalah faktor utama budaya Korea yang dapat diterima dengan baik oleh berbagai kalangan di seluruh dunia (Romano, 2018).

Pada awalnya K-pop baru bisa muncul di negara Korea Selatan karena adanya demokrasi dan televisi dari reformasi pemerintahan pada tahun 1987 demokratisasi Korea Selatan. Adanya reformasi, modernisasi, keringanan sensor menjadi pengaruh perubahan yang terjadi pada televisi Korea. Lalu pada tahun 1992 makin banyak artis bermunculan yang berperan penting dalam pertumbuhan K-pop hingga sangat terkenal pada saat ini seperti Seo Taiji and Boys dengan lagu I Know yang memecahkan rekor berada di tangga lagu Korea selama lebih dari 15 tahun, lalu tahun 1996 pendiri SM Entertainment Lee Soo-man membuat grup remaja hip hop dan pop modern bernama H.O.T. yang terdiri dari penyanyi dan penari. Berawal dari kedua grup musik tersebut dapat terlihat pengaruhnya terhadap grup musik saat ini seperti Super Junior, Girls Generation, Big Bang, 2NE1, BTS, dll. dengan pencapaian yang luar biasa dari masing-masing grup. K-pop saat ini sudah menjadi wajah dari Korea Selatan, dimana orang mengetahui negara Korea karena musik K-pop yang sudah merajai tangga lagu di dunia internasional. Hal tersebut dapat terjadi karena sistem produksi musik yang sangat baik, teratur dan terkoordinasi jika dibandingkan dengan industri musik dari negara lain. Tiga hal penting yang membuat K-pop sangat unik dan berbeda dari musik dari negara lain adalah penampilan menari yang berkualitas tinggi, estetika yang unik, dan metode produksi musik yang in-house dengan tujuan untuk membuat musik yang hits (Romano, 2018).

Kondisi sosial di Indonesia pada saat ini sangat terpengaruh oleh banyak budaya dari luar negeri, dan salah satu budaya yang sedang naik daun adalah budaya dari negara Korea. Budaya negara Korea yang mempengaruhi banyak berasal dari musik, acara TV, film di bioskop, dll. Banyaknya warga Indonesia yang mengkonsumsi dalam artian menyukai musik, acara TV, atau film di bioskop yang berasal dari Korea membuat banyak budaya seperti gaya berpakaian, bahasa, sampai makanan sangat laku dan digunakan dipasaran Indonesia. Menurut @TwitterData Indonesia menempati urutan ke-3 dari 20 negara yang sangat menunjukkan antusiasme nya terhadap musik K-pop di Twitter (Maulia, 2020).

Fenomena *Korean Wave* di Indonesia banyak terjadi pada kalangan generasi milenial. Fenomena berikut ini dapat terlihat dari sisi gaya berpakaian, gaya rambut, *make-up*, dan lain-lain. *K-Fashion* adalah salah satu faktor yang paling diminati di Indonesia dimana banyak sekali orang yang bergaya dan berpakaian sama seperti idola favoritnya. Cara berpakaian orang Indonesia pada saat ini sangat dipengaruhi oleh budaya Korea dimana semakin banyak baju dengan warna salem yang mudah untuk dipadupadankan dengan warna kulit orang Indonesia. *Coat, blazer, sweater*, dan kemeja syal adalah beberapa *fashion item* yang sering digunakan oleh orang Korea. Beberapa pakaian berikut sangat diterima di kalangan anak muda Indonesia karena pakaian yang cocok dengan budaya Indonesia dari pada pakaian dari budaya barat (Putri, 2020).

Tidak hanya cara berpakaian, *Korean Wave* juga memengaruhi anak muda di Indonesia berperilaku dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku yang paling terlihat setelah Korean Wave melanda di Indonesia adalah bagaimana anak muda yang menyukai K-pop rela untuk menghabiskan uangnya untuk membeli barang yang sama dengan milik idolanya, mengkoleksi album K-pop, serta mengikuti logat dan perkataan yang diucapkan idolanya. Fenomena yang telah terjadi di Indonesia tersebut dapat dihubungkan dengan Teori Kolonialisme elektronik. Teori Kolonialisme elektronik adalah teori yang berfokus pada bagaimana media global, mulai dari periklanan, bagaimana memengaruhi cara orang berpikir, melihat, serta bertindak.

Menurut McPhail, cara memandang teori kolonialisme elektronik adalah dengan memikirkan seolah kita menjalani hidup dengan berbagai macam topeng. Media menjadi tempat dimana kita mendapat banyak informasi yang kita serap dalam pikiran kita, lalu secara halus membuat kita mulai bertingkah, berperilaku, berpakaian, atau berbicara secara berbeda saat mengonsumsi hal-hal dari media massa daripada dari keluarga sendiri. Hal tersebut membuat diri kita seolah-olah memiliki kesamaan dengan seseorang atau kelompok di negara lain dalam hal ini adalah *K-pop idol* (McPhail, 2010).

Dapat terlihat dampak dari fenomena *Korean Wave* di rumah, sekolah, ataupun di lingkungan sekitar. Remaja Indonesia pada saat ini banyak yang memilih untuk bertingkah, berpakaian, dan berbicara seperti idolanya di Korea daripada dari lingkungannya sendiri. Hal tersebut membuat para remaja seolah sedang hidup di Korea dengan memakai budaya Korea (Saputra, 2020).

### **1.3 Profil Ajaib**

Ajaib Group berdiri sejak tahun 2018, meliputi Ajaib Reksa Dana (PT Takjub Teknologi Indonesia) dan Ajaib Sekuritas (PT Ajaib Sekuritas Asia). Ajaib mempermudah masyarakat Indonesia untuk melakukan transaksi saham dan reksa dana melalui satu aplikasi yang dapat diunduh melalui Play Store dan Apple Store. Proses pendaftaran diri hingga pembelian instrumen keuangan dilakukan secara daring melalui aplikasi. Terdapat 45 manajer investasi reksa dana dan 739 sektor saham yang terbagi dalam sembilan kategori: agrikultur, pertambangan, industri dasar, aneka industri, konsumen, properti, infrastruktur, keuangan, dan perdagangan; yang dapat dipilih oleh investor.

Sebagai perusahaan, Ajaib melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui *Integrated Marketing Communication* untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan preferensi dan citra merek. Berikut ini adalah kegiatan IMC yang dilakukan oleh Ajaib:

## 1. *Consumer Promotions*

*Consumer Promotions* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk menawarkan sebuah insentif kepada konsumen seperti harga yang lebih murah atau barang gratis atau hadiah untuk pertama kalinya mencoba membeli brand baru, untuk kembali membeli brand tersebut, atau untuk membeli kembali brand yang sudah pernah dibeli.

Ajaib melakukan promosi dalam bentuk *referral code*, kode rujukan merupakan kombinasi unik dari angka dan huruf yang digunakan sebagai pengenal. Strategi ini dilakukan untuk memberikan saham dan koin Ajaib gratis kepada pengguna baru yang menerima.

## 2. *Retail Advertising*

### a. *Print Marketing*

Bahkan di era digital ini, media cetak tetap menjadi komponen penting dari kampanye pemasaran yang terintegrasi. Media cetak menjadi sarana informasi yang menghasilkan kesadaran merek dan dapat berfungsi sebagai gerbang menuju pemasaran yang lebih dipersonalisasi, dan tidak memerlukan koneksi internet untuk membaca atau berbagi.

Oleh karena itu, Ajaib juga memasang papan reklame di beberapa titik Kota Jakarta untuk memperkenalkan *brand ambassador* dan promosi terbaru dari Ajaib.

### b. *Email Marketing*

*Email marketing* merupakan iklan yang dapat disesuaikan, personal serta mudah untuk dilakukan, *email marketing* dapat membuat *seller* dengan *buyer* untuk terus berkomunikasi dan mengingatkan pada brand atau produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan menggunakan *email marketing* memungkinkan untuk melacak penerima yang membuka tautan sehingga

pada akhirnya dapat melakukan transaksi pembelian dan membantu memahami kecenderungan pelanggan terbaik. Ajaib menggunakan email marketing untuk menjangkau para pengguna baru agar segera melakukan transaksi di Ajaib. Selain membagikan promo terbaru, Ajaib juga memberikan berita terkini yang berhubungan dengan ekonomi.

**c. *Social Media***

Iklan media sosial, atau penargetan media sosial, adalah iklan yang disajikan kepada pengguna di platform media sosial. Jejaring sosial memanfaatkan informasi pengguna untuk menyajikan iklan yang sangat relevan berdasarkan interaksi dalam platform tertentu. Melalui Instagram dan YouTube, Ajaib berusaha untuk berkomunikasi dengan para penggunanya.

**3. *Public Relations***

**a. *News Stories***

Ajaib memilih strategi marketing melalui pemberitaan di media massa, hal ini merupakan bagian dari pekerjaan human dalam pembuatan *press release*, yakni pengumuman resmi dan formal mengenai sesuatu yang baru atau penting tentang perusahaan. Pemberitaan ini sekaligus mempromosikan Ajaib sebagai pilihan aplikasi investasi daring, mengarsipkan data penting untuk digunakan di masa mendatang, dan meningkatkan SEO. Melalui pemberitaan, masyarakat Indonesia akan mengetahui pencapaian dan pergerakan perusahaan Ajaib.

**b. *Event***

Pemasaran dalam bentuk acara merupakan ajang untuk pengenalan merek, layanan, atau produk melalui pengalaman. Acara melibatkan interaksi langsung

dengan perwakilan merek dengan konsumen. Selama masa pandemi, Ajaib tetap menjalankan kegiatan edukasi seputar investasi dan finansial secara daring, baik melalui Instagram Live, maupun webinar. Kegiatan ini dilakukan secara berkala dengan harapan masyarakat Indonesia menjadi lebih paham seperti apa investasi yang sesuai dan bisa memulai investasi secara dini.

#### **4. *Brand Ambassador***

*Brand ambassador* merupakan orang yang mewakili merek suatu perusahaan secara positif, bertujuan untuk membantu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. *Brand ambassador* membawa identitas perusahaan melalui penampilan, perilaku, nilai, dan etika. *Brand ambassador* juga diyakini memiliki kemampuan untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat hubungan pelanggan-produk-layanan serta memengaruhi khalayak untuk membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Ajaib memilih Kim Seon Ho sebagai *Brand Ambassador* untuk tahun 2021, karena perannya di drama Korea *Start-Up* menuai komentar positif dari masyarakat, oleh karena itu Kim Seon Ho diharapkan mampu mengajak generasi muda untuk mulai berinvestasi sejak dini menggunakan aplikasi Ajaib.