

## BAB II

### Gambaran Umum Perusahaan OVO, *Cashless Society* dan Aktivitas Promosi *Cashback* yang Dilakukan OVO Indonesia

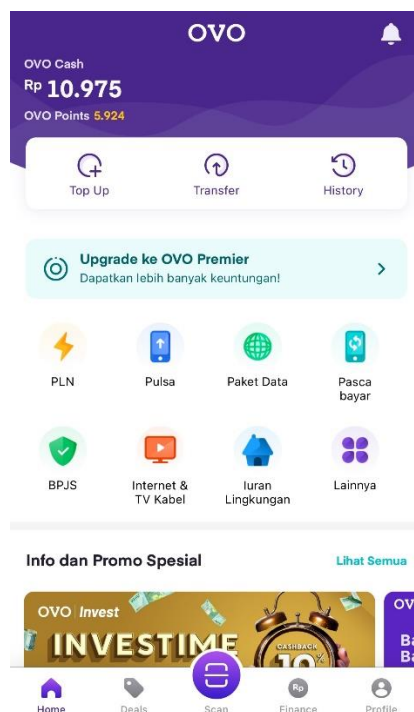
#### 2.1 Gambaran Umum Perusahaan OVO Indonesia

Berbagai kegiatan yang biasanya dilakukan secara *offline*, saat ini dapat dengan mudah diakses secara *online*. Salah satu kegiatan tersebut merupakan kegiatan dalam melakukan transaksi pembayaran. Adanya kegiatan pembayaran secara *online* atau pembayaran melalui mobile tersebut bertujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan terkait pembayaran atau dengan kata lain dapat disebut dengan, melakukan transaksi pembayaran yang menggunakan layanan dompet digital atau *e-wallet*. Dalam hal ini, OVO merupakan salah satu layanan dompet digital yang menawarkan fitur serta pembayaran dalam berbagai transaksi yang dapat dilakukan secara *online*. OVO Indonesia merupakan perusahaan yang dimiliki oleh Lippo Group, yang dirilis pada Maret 2017 dan dibawah arahan PT Visionet International. Yang mana sejak perilisannya, OVO Indonesia merupakan layanan dompet digital atau *e-wallet* yang paling banyak dikenal oleh masyarakat di Indonesia.

Sejak perilisannya pada tahun 2017 yang juga didukung dengan konsep *open system platform* (<https://technologue.id/>, diakses pada tanggal 8 Juni 2021), OVO telah memperluas jangkauan penggunaannya dengan memberikan info tentang berbagai kemitraan-nya dengan beberapa perusahaan ternama di Indonesia seperti, Alfamart, Bank Mandiri, Grab hingga Tokopedia. Perusahaan-perusahaan yang bermitra dengan OVO melalui pembayaran digital, menunjukkan peningkatan pada penjualan lebih dari 70% pada tahun 2018. Dalam hal ini, OVO konsisten untuk terus melakukan edukasi kepada para penggunanya maupun kepada *merchant* yang menjadi mitranya dengan berbagai cara yang unik dan kreatif agar pesan tersebut dapat sampai dengan baik dan sesuai kepada target market OVO atau para penggunanya.

Layanan pembayaran dompet digital/*e-wallet* OVO Indonesia menyediakan berbagai fitur yang mereka tawarkan seperti, OVO Point, Deals, Finance, dan lain-lain. Salah satu fitur yang sangat menarik dari OVO adalah, OVO point. Fitur tersebut didapatkan ketika para penggunanya bertransaksi menggunakan saldo OVO, dan kemudian akan mendapatkan point dari OVO yang dapat diubah menjadi saldo dan nantinya dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran. Seperti yang sudah diungkapkan oleh OVO, bahwa OVO tak hanya menawarkan media pembayaran saja tetapi, OVO juga menawarkan *loyalty rewards* yang dapat diperoleh setiap melakukan transaksi di berbagai *merchant* OVO. Transaksi menggunakan OVO juga dapat dilakukan dengan menggunakan QR Code dengan memilih opsi “Scan” pada halaman utamanya. (<https://ovo.id> , diakses pada tanggal 8 Juni 2020)

**Gambar 2. 1 Tampilan Aplikasi OVO Indonesia**



(Source : Aplikasi OVO)

Fitur menarik OVO lainnya adalah Deals, yang mana pada fitur ini para pengguna OVO dapat melihat dan menggunakan berbagai macam penawaran promosi yang diberikan oleh layanan aplikasi dompet digital OVO Indonesia yang salah satunya berupa promo menggunakan kode voucher yang telah disediakan oleh perusahaan. Berbagai bentuk promosi ini dilakukan secara intens dan konsisten. Penawaran-penawaran promosi yang diberikan OVO tersedia dalam berbagai jenis dan kategori, mulai dari deals kategori kesehatan, makanan dan minuman, belanja hingga fashion serta kecantikan dapat menerima *cashback*. Selain itu, OVO juga menerapkan sistem yang berupa *layered security* atau dapat dikatakan merupakan fitur untuk keamanan yang secara berlapis dalam pengisian data pada aplikasi OVO yang melindungi data pelanggan dari aksi *cyber-attacks*. Sehingga dengan adanya kemudahan dan *benefits* yang diberikan oleh OVO kepada para penggunanya dalam bertransaksi, dapat membuat generasi digital yang lebih bertanggung jawab.

## **2.2 Digitalisasi Pada Tren *Cashless Society***

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi terbanyak, yang mana potensinya dapat memberikan pengaruh besar terhadap sektor ekonomi secara digital. Riset Google, Termasek, dan Baind dengan tajuk *Economy SEA 2019* mengatakan bahwa, nilai ekonomi secara digital yang dimiliki oleh Indonesia mencapai angka US\$40 Miliar pada tahun 2019, yang mana pada riset ini juga memperkirakan adanya peningkatan pada nilai ekonomi secara digital di Indonesia yang akan menyentuh angka US\$130 Miliar pada tahun 2025 mendatang. Perkembangan teknologi yang terjadi sangat pesat pada saat ini memberikan berbagai dampak yang besar pada dunia bisnis, khususnya bagi pelaku usaha.

Sehingga dalam hal ini, banyak dari perusahaan yang mengikuti dan mengembangkan layanan yang terkait dengan pembayaran menggunakan dompet digital atau *e-wallet*. Hadirnya *e-wallet* saat ini memberikan dan membawa tren baru kepada masyarakat, yakni *cashless society*. Yang mana tren ini mampu memberikan kemudahan dan

efisiensi terhadap penggunaanya hanya dengan menggunakan *smartphone*, tanpa perlu repot untuk menyiapkan uang tunai dalam melakukan transaksi pembayaran. Kondisi ini lahir yang berawal dari adanya gerakan *cashless* pada dunia ekonomi dan menjadikannya sebuah tren, yang mana tren ini diberikan kepada komunitas ataupun orang-orang yang menggunakan pembayaran secara elektronik sebagai instrumen dalam kegiatan ekonominya. Disamping itu, tren ini juga memberikan dorongan terhadap pelaku usaha untuk menyediakan layanan pembayaran menggunakan transaksi digital. Adanya tren mengenai *cashless society* bukanlah sebuah keputusan yang mendadak, melainkan sebuah keputusan yang dirancang oleh pemerintah dalam sebuah program “*Go Digital Vision 2020*” dengan tujuan untuk mencapai Masyarakat Digital di tahun 2020 (Sumber : <https://iprice.co.id/>, diakses pada tanggal 9 Juni 2021). Adanya tren *cashless society* di tengah masyarakat Indonesia saat ini, mendorong Populix selaku *platform* survey untuk melakukan sebuah survey yang ditujukan terhadap konsumen untuk menelisik dan melakukan sebuah riset terhadap dua ribu masyarakat Indonesia yang familiar dengan transaksi digital ataupun *e-wallet* itu sendiri (Sumber : <https://www.info.populix.co>, diakses pada tanggal 9 Juni 2021). Dalam riset tersebut, yang menjadi alasan utama masyarakat beralih untuk mulai menggunakan dompet digital dalam melakukan transaksi pembayar karena sifatnya yang praktis dan efisien dengan presentase sebesar 56,83% atau sebanyak 1449 responden, disamping itu juga dikarenakan adanya berbagai promosi yang diberikan serta kemudahannya untuk digunakan dalam bertransaksi dimana saja sehingga memberikan pengaruh terhadap masyarakat untuk menggunakan layanan dompet digital tersebut.

**Gambar 2. 2 Alasan Memilih E-wallet dibandingkan Uang Tunai**



(Sumber : Populix)

Sifat masif yang dimiliki oleh dompet digital memberikannya berbagai keuntungan, salah satunya adalah dalam menggandeng berbagai mitra, sehingga menjadikan OVO memiliki berbagai merchant. OVO sendiri juga mengklaim telah memiliki hingga 650.000 merchant yang menjadi mitranya. Dengan memanfaatkan *mobile payment* yang tersedia pada saat ini, dapat memberikan dan memperluas pangsa pasar, khususnya bagi pelaku usaha. Meluasnya pangsa pasar, memberikan daya potensi terhadap *e-commerce* hingga dunia perbankan untuk menghadirkan dan menyediakan layanan dompet digital. Adanya kemudahan dan keamanan yang diberikan dan ditawarkan oleh perusahaan dompet digital atau *e-wallet* sebagai metode pembayaran ini, memiliki potensi yang cukup besar dalam mengubah kebiasaan masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi pembayaran. Hal tersebut dapat dilihat melalui layanan *mobile payment* seperti OVO Indonesia yang tersedia saat ini sebagai layanan dompet digital atau sebagai uang elektronik yang mana menunjukkan bahwa, layanan pembayaran dompet digital yang disediakan yang mana salah satunya adalah OVO

lebih di minati masyarakat untuk digunakan dalam melakukan transaksi, daripada layanan transaksi secara elektronik yang disediakan oleh perbankan.

### **2.3 Promosi *Cashback* yang Diberikan Oleh OVO Indonesia**

Secara signifikan, promosi dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen khususnya pada minat dan keputusan pembelian yang dikarenakan adanya keuntungan yang diperoleh dari promosi yang mereka tawarkan (Nesline, 2002). Penawaran *cashback* yang diberikan merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh OVO untuk menggaet para penggunanya untuk menggunakan aplikasi OVO sebagai metode pembayaran menggunakan layanan dompet digital. Tidak hanya pengguna layanan aplikasi OVO saja yang merasakan kelebihannya, namun para *merchant* yang menjadi mitra OVO juga merasakan kelebihan tersebut, salah satunya adalah membantu meningkatkan penjualan pada *merchant*. Peningkatan ini juga didukung karena adanya perubahan perilaku terhadap transaksi masyarakat dari pembayaran yang dilakukan secara langsung ke metode pembayaran digital.

Terdapat tiga jenis transaksi yang menjadi fokus dari layanan aplikasi dompet digital OVO yang diantaranya adalah transportasi, ritel (yang termasuk *food and beverages*) dan juga *e-commerce*. Dalam fokus ini, tiap jenis transaksi tersebut OVO menggandeng nama-nama perusahaan besar yang ada di Indonesia, hal ini dikarenakan OVO tidak bisa melakukannya sendiri dan juga pada saat ini merupakan eranya untuk berkolaborasi. Untuk hal transportasi, OVO menggandeng Grab untuk menjadi mitranya dengan status *decacorn* pada kawasan Asia Tenggara, dan adanya volume transaksi yang tumbuh sebanyak 75 kali lipat menjadi satu miliar. Pada sektor *e-commerce*, OVO melakukan kerja sama dengan Tokopedia yang merupakan *startup* dengan menyangandeng status *unicorn*. (Sumber : <https://www.bareksa.com>, diakses pada tanggal 9 Juni 2020).

Untuk menggaet para penggunanya, OVO memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi yang bisa digunakan pada berbagai *merchant*, mulai dari restoran, pusat perbelanjaan operator parkir, kedai kopi, bioskop, jaringan rumah sakit hingga

pedangang kaki lima maupun kios yang menyediakan layanan pembayaran menggunakan sistem pembayaran menggunakan dompet digital OVO Indonesia. (Sumber: <https://www.finansialku.com/>, diakses pada tanggal 9 Juni 2020). Selain itu, OVO juga memberikan berbagai promo menarik kepada para penggunanya. Hal ini juga memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen yang meningkat dan juga banyaknya jumlah transaksi. Tidak hanya itu, OVO juga memberikan deals berupa penambahan point (*loyalty rewards*) pada setiap transaksi dengan menggunakan layanan *e-wallet* tersebut, yang mana nantinya point tersebut dapat digunakan lagi untuk melakukan pembayaran pada transaksi berikutnya menggunakan aplikasi OVO. Banyak dari mereka yang semakin percaya untuk menyimpan uang virtual pada *mobile payment* seperti OVO.

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa salah satu keuntungan yang di dapat ketika menggunakan OVO adalah promo berupa *cashback* yang diberikan oleh pihak OVO kepada para penggunanya melebihi dompet digital lain yang mana pemberian *cashback* tersebut merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang ditawarkan oleh perusahaan untuk menarik para penggunanya (<https://finansial.bisnis.com/>, diakses pada tanggal 9 Juni 2021). Pada awal peluncurannya sebagai aplikasi layanan dompet digital ini, OVO memberikan promosi hingga 100% *cashback* yang mana nantinya akan diberikan dalam bentuk OVO Point sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa OVO tidak hanya menawarkan sebuah layanan sistem pembayaran sebagai dompet digital, melainkan OVO juga memberikan sebuah keuntungan *reward* bagi para penggunanya. Pola pemberian promosi kini bersifat interaktif karena adanya perkembangan baik secara teknologi maupun komunikasi, yang mana hal ini memberikan pengaruh terhadap perubahan dalam kegiatan pemasaran pada perusahaan. Adapun salah satu contoh untuk jenis promosi *cashback* yang diberikan oleh OVO kepada para penggunanya untuk kategori *cashback* 30% di merchant UMKM.

**Gambar 2. 3 Deals OVO, “Scan QR Cashback 30% di Merchant UMKM”**



Pada promosi *cashback* tersebut ditujukan kepada para pengguna OVO yang telah berpulang sehabis liburan. Dalam promo tersebut dijelaskan bahwa, cukup dengan scan menggunakan aplikasi OVO dan bayar menggunakan saldo OVO untuk melakukan transaksi pembayaran, dan nantinya pengguna aplikasi layanan pembayaran dompet digital OVO Indonesia tersebut akan mendapatkan keuntungan berupa OVO Point yang sebagaimana telah dijelaskan diatas. Tidak hanya deals itu saja yang diberikan oleh OVO selaku perusahaan dompet digital ternama di Indonesia, melainkan OVO juga memberikan berbagai promosi *cashback* dengan persentase yang cukup besar dibandingkan dengan kompetitornya, Go-Pay. Dalam hal ini, OVO memberikan berbagai jenis promosi *cashback* dalam berbagai kategori, mulai dari untuk memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari, promosi pada kategori kesehatan untuk pengecekan Swab hingga promosi *cashback* bagi gamers untuk melakukan transaksi pembayaran pada pembelian item game yang telah ditentukan oleh OVO.



Gambar 2. 4 “Promosi Cashback OVO Pada Fitur Deals”

