

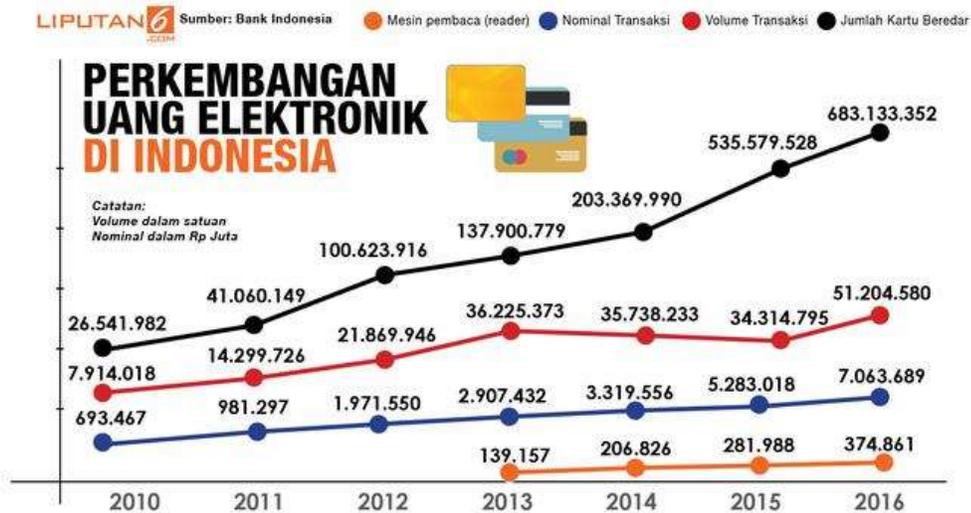
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era yang serba digital merubah sebagian perilaku konsumen terhadap hal yang sifatnya konvensional. Perbedaan penggunaan media digital dan konvensional dapat kita lihat dalam kehidupan sehari – hari. Perkembangan digital dapat dilihat dengan perkembangan yang terjadi oleh perilaku konsumen dan gaya hidup konsumen, survey yang dilakukan oleh Pricewaterhouse Cooper, dilansir oleh **Liputan6.com, Jakarta** –“ Transaksi digital di dunia perbankan tumbuh semakin besar bahkan kini sudah mengalahkan transaksi konvensional. Hal ini diungkap Pricewaterhouse Cooper (PwC) dalam survei tahunannya yang bertajuk Indonesia Banking Survey 2018. Partner dari Pricewaterhouse Coopers Indonesia, Lucy Suhenda, mengatakan, ada perubahan besar yang sedang terjadi di masyarakat. Nasabah lebih memilih untuk bertransaksi lewat digital dibanding transaksi konvensional.

"Transaksi digital naik dari sebelumnya 10 persen kini menjadi 30 persen. Ini melebihi jumlah transaksi konvensional," kata Lucy saat pemaparan survei PwC di Jakarta, Selasa (27/2/2018).”



Gambar 1.1.1 Perkembangan uang elektronik di Indonesia.

Sumber: Liputan6 Indonesia

Pada gambar di atas dapat dilihat perkembangan konsumen di Indonesia dalam menggunakan uang elektronik sebagai alat transaksi digital meningkat di setiap tahunnya, dan didukung dengan peredaran kartu *e-money* yang selalu meningkat di setiap tahun, terakhir tahun 2016.

Selain dengan penggunaan dalam hal pelayanan, era digital pun merubah perilaku konsumen dalam melakukan pembayaran. Kini berbelanja bisa dengan mudah tanpa harus membawa uang cash dalam jumlah yang besar. Saat ini sudah tidak perlu lagi membawa uang *cash* dalam jumlah yang banyak, karena berbagai kemudahan di tempat yang akan di tuju sudah menyiapkan pembayaran dengan system *debit*, maupun *e-money*. Hal ini dinilai memudahkan dalam pembayaran pada tempat – tempat penjualan. Sudah tidak asing lagi membayar dengan menggunakan kartu karena dianggap lebih praktis dan aman karena tidak khawatir membawa uang dalam jumlah banyak di dompet.



Gambar 1.1.2

Sumber: [Bisniskeuangan.kompas.com](http://Bisniskeuangan.kompas.com)

Data diatas menyebutkan penggunaan *cashless* atau transaksi tanpa menggunakan uang *cash* meningkat terutama pada bagan coklat yaitu, *e-money*. Penggunaan ATM

masih menjadi pilihan utama konsumen dalam transaksi debit, kemudian di susul oleh *e-money*, dan kartu kredit yang dikeluarkan oleh perusahaan bank.

Konsumen sudah banyak yang menggunakan *e-money* selain dengan promo yang diberikan oleh berbagai brand, bentuk *e-money* lebih mudah dan praktis sehingga tidak membuat dompet terlihat penuh atau tebal. Dengan menggunakan *cashless*, konsumen tidak perlu repot untuk menunggu kembalian dalam bertransaksi dan pembayaran, mudah diaplikasikan karena memudahkan dalam berbagai aspek seperti pembayaran tol, membayar parkir di *mall*, dan pembayaran alat transportasi. [www.digination.id](http://www.digination.id), “data survey DailySocial.id terkait uang elektronik di Indonesia tahun 2017 menunjukkan dari 1055 responden sebanyak 56,80% memiliki uang elektronik selama setahun atau kurang. Perbedaan uang elektronik dan dompet elektronik terletak pada jumlah maksimal saldo yang dimungkinkan. Saldo maksimal yang bisa dimuat oleh uang elektronik senilai Rp 1000.000,- sedangkan untuk dompet elektronik sendiri bisa memuat hingga Rp 10.000.000,-. Saat ini keduanya digemari oleh kalangan metropolis dan millennial. Sistem pembayaran dengan menggunakan uang elektronik semakin diperluas dan dibuat merata di Indonesia agar semakin memudahkan setiap transaksi. Misalnya saja dengan pemerataan cara membayar tol, pemerintah memberlakukan sistem pembayaran dengan uang elektronik untuk mengurangi antrean di gerbang tol.

Berikut kemudahan dalam bertansaksi dengan uang elektronik yang dilansir oleh Efinansial.com (2017)

a) Menghindari Uang Lusuh atau Uang Palsu

*E-money* mempermudah dalam proses transaksi dan penyimpanan uang secara ringkas dan terhindar dari uang palsu.

b) Uang Ditangan Kita

Dengan *e-money*, konsumen tidak perlu pergi ke ATM atau tergesa-gesa mencari uang receh untuk membayar kendaraan umum saat diperlukan. Uang yang dibutuhkan tidak perlu tarik dari ATM karena uangnya sudah ada dalam genggaman konsumen.

c) Pembayaran Serbaguna

Dengan menggunakan *e-money*, konsumen dapat membayar semua kebutuhan hanya dengan sekali tap.

d) Cepat Tanpa Kembali

Dengan *e-money*, konsumen akan mendapatkan semua manfaat tanpa harus menunggu lama lagi. Cukup keluarkan kartu *e-money* dan tap pada media pembayarannya, maka akan langsung cepat bertransaksi tanpa harus menunggu kembali atau antrian panjang.

e) Dimanapun Bisa Isi Ulang (Top Up)

Konsumen tidak perlu khawatir. *E-money* bisa diisi ulang dimanapun seperti ATM, merchant, mobile banking, dan lainnya sesuai dengan bank yang konsumen gunakan.

f) Dapat Berpindah Tangan

Saat *E-money* tidak terpakai lagi konsumen dapat memberikannya kepada orang lain tanpa harus melewati proses apapun. Tanpa identitas diri, namun dengan begitu konsumen harus lebih waspada dengan kartu elektronik. Walaupun demikian, konsumen bisa mempergunakannya kemanapun dan oleh siapapun.

g) Banyak Hadiah dan Promo Menarik

Selain praktis, *e-money* di beberapa bank tertentu juga menyertakan promo-promo menarik. Untuk mengetahuinya, konsumen dapat mencari info di masing-masing bank yang telah terdaftar menggunakan *e-money*.

Data diatas merupakan manfaat dari *e-money*, selain manfaat emoney memiliki perbedaan dengan debit card, hal ini dibedakan dengan penggunaan. Berikut adalah perbedaan antara kartu debit dan *e-money*:

Table 1.1.1 tabel Perbedaan Emoney dan Debit card

<b>Kartu <i>E-money</i></b>	<b>Kartu Debit</b>
<p>1. Memberikan kemudahan, kecepatan dan praktis dalam melaksanakan transaksi pembayaran. Menjadikan kita tidak sulit menyiapkan uang tunai dalam membayar</p> <p>2. Tidak membutuhkan uang kembalian yang berwujud barang seperti memakai permen, karena dengan E-Money pihak merchant hanya butuh melakukan kliring langsung dengan jaringan komputer.</p> <p>3. Mudah diaplikasikan karena dapat dipakai untuk beragam transaksi massal bernilai kecil dengan frekuensi tinggi, seperti: membayar tol, membayar tiket transportasi, parkir, fast food dan lain-lain.</p> <p>Sumber:  <a href="http://www.sepengetahuan.com/2017/11/pengertian-e-money-manfaat-jenis-jenis-kriteria-keuntungan-kerugian.html">http://www.sepengetahuan.com/2017/11/pengertian-e-money-manfaat-jenis-jenis-kriteria-keuntungan-kerugian.html</a></p>	<p>1. praktis dan nyaman.</p> <p>Nasabah tidak perlu repot membawa uang tunai. Selain itu tidak perlu pergi ke ATM terlebih dahulu untuk mengambil uang tunai. Bahkan saat bertransaksi dengan kartu debit, nasabah bisa sekaligus melakukan tarik tunai di kasir, jika hanya perlu uang beberapa ratus ribu rupiah.</p> <p>2. mendukung program pemerintah, yakni <i>cashless society</i>, sehingga mengurangi jumlah uang beredar di masyarakat. Jika kondisi <i>cashless society</i> tercapai maka pemerintah dapat menghemat biaya mencetak uang, memperkecil risiko uang palsu.</p> <p>Sumber:  <a href="https://personalfinance.kontan.co.id/news/manfaat-kartu-debit-dalam-perencanaan-keuangan">https://personalfinance.kontan.co.id/news/manfaat-kartu-debit-dalam-perencanaan-keuangan</a></p>

Biasanya *e-money* dikeluarkan oleh bank, namun ada perusahaan *non-bank* membuat pembayaran elektronik sehingga memberikan pilihan pada konsumen dalam menggunakan *e-money*. *E-money* tidak berhubungan langsung dengan rekening maupun tabungan nasabah yang terdapat di bank. Selain itu *e-money* juga dapat di *top-up* sehingga pengisian ulang tersebut dapat dilakukan di berbagai pilihan *both* tertentu maupun pada ATM. Dapat kita lihat pada tabel 1.1.2 daftar penyelenggara uang elektronik yang ada di Indonesia

Dari daftar tabel 1.1.2 dibawah ini, Emoney memiliki berbagai jenis dan macam pilihan, dilansir oleh <https://www.cermati.com/e-money>.

Tabel 1.1.2 Daftar Uang Elektronik di Indonesia

Daftar Uang Elektronik	Keunggulan
 <p>Gambar 1.1.3 Logo sakuku BCA Sumber : Cermati.com</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saldo Maksimum/Limit: Rp2.000.000,- (Sakuku) / Rp10.000.000,- (Sakuku Plus)</li> <li>2. Minimum Jumlah Top Up: Rp10.000,-</li> <li>3. Maksimum Top Up per bulan: Rp10.000.000,- (Sakuku)</li> <li>4. Masa Berlaku: Tidak Terbatas</li> </ol>
 <p>Gambar 1.1.4 Logo T-Cash Sumber: Cermati.com</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saldo Maksimum/Limit: Rp2.000.000,- (Basic) / Rp10.000.000,- (Full)</li> <li>2. Minimum Jumlah Top Up: Rp10.000,-</li> <li>3. Maksimum Top Up per bulan: Rp10.000.000,- (Basic) / Rp 10.000.000,- (Full)</li> <li>4. Masa Berlaku: Tidak Terbatas</li> </ol>
 <p>Gambar 1.1.5 Logo TapCash BNI Sumber : Cermati.com</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saldo Maksimum/Limit: Rp1.000.000,-</li> <li>2. Minimum Jumlah Top Up: Rp20.000,-</li> <li>3. Maksimum Top Up per bulan: Rp10.000.000,-</li> <li>4. Masa Berlaku: Tidak Terbatas</li> </ol>
 <p>Gambar 1.1.6 Logo OVO Sumber : Cermati.com</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saldo Maksimum/Limit: Rp2.000.000,- (Unverified) / Rp5.000.000,- (OVO Premier)</li> <li>2. Minimum Jumlah Top Up: Rp10.000,-</li> <li>3. Maksimum Top Up per bulan: Rp1.000.000,- (OVO Club) / Rp10.000.000,- (OVO Premier)</li> <li>4. Masa Berlaku: Tidak Terbatas</li> </ol>

<p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">Gambar 1.1.7 Logo Gopay</p> <p style="text-align: center;">Sumber : Cermati.com</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saldo Maksimum/Limit: Rp1.000.000,- (Unverified) / Rp5.000.000,- (Verified)</li> <li>2. Minimum Jumlah Top Up: Rp10.000,-</li> <li>3. Maksimum Top Up per bulan: Rp1.000.000,- (Unverified) / Rp10.000.000,- (Verified)</li> <li>4. Masa Berlaku: Tidak Terbatas</li> </ol>
<p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">Gambar 1.1.8 Logo Brizzi</p> <p style="text-align: center;">Sumber : Cermati.com</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saldo Maksimum/Limit: Rp1.000.000,-</li> <li>2. Minimum Jumlah Top Up: Rp20.000,-</li> <li>3. Maksimum Top Up per bulan: Rp20.000.000,-</li> <li>4. Masa Berlaku: Tidak Terbatas</li> </ol>
<p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">Gambar 1.1.9 Logo Flazz BCA</p> <p style="text-align: center;">Sumber : Cermati.com</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saldo Maksimum/Limit: Rp1.000.000,-</li> <li>2. Minimum Jumlah Top Up: Rp20.000,-</li> <li>3. Maksimum Top Up per bulan: Rp20.000.000,-</li> <li>4. Masa Berlaku: 10 Tahun sejak transaksi Top Up terakhir dilakukan.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">Gambar 1.1.10 Logo e-money Mandiri</p> <p style="text-align: center;">Sumber : Cermati.com</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saldo Maksimum/Limit: Rp1.000.000,-</li> <li>2. Minimum Jumlah Top Up: Rp20.000,-</li> <li>3. Maksimum Top Up per bulan: Rp20.000.000,-</li> <li>4. Masa Berlaku: Tidak Terbatas</li> </ol>
<p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">Gambar 1.1.11 Logo DOKU Wallet</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saldo Maksimum/Limit: Rp1.000.000,- (Biasa) / Rp5.000.000,- (Premium)</li> <li>2. Minimum Jumlah Top Up: Rp10.000,-</li> <li>3. Maksimum Top Up per bulan: Rp1.000.000,- (Biasa) / Rp10.000.000,- (Premium)</li> <li>4. Masa Berlaku: Tidak Terbatas</li> </ol>

Sumber : Cermati.com	
 <p>Gambar 1.1.12</p> <p>Sumber : Cermati.com</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saldo Maksimum/Limit: Rp1.000.000,-</li> <li>2. Minimum Jumlah Top Up: Rp20.000,-</li> <li>3. Maksimum Top Up per bulan: Rp20.000.000,-</li> <li>4. Masa Berlaku: Tidak Terbatas</li> </ol>

Telkomsel merupakan satu – satunya perusahaan provider telekomunikasi yang membuat pembayaran *electronic money* atau system *cashless*. Dimana yang biasanya *e-money* akan dikeluarkan oleh perusahaan bank, namun telkomsel memiliki inovasi baru dalam system pembayaran elektronik. Tcash Telkomsel adalah layanan keuangan yang dibuat oleh telkomsel secara digital. Penjelasan tentang kami atau about us pada web [tcash.id/about](http://tcash.id/about) menjelaskan tentang identitas tcash “Tcash adalah layanan uang elektronik dari Telkomsel yang bisa digunakan oleh seluruh pelanggan Telkomsel dan non Telkomsel untuk semua transaksi hanya dengan menggunakan aplikasi kapan pun & dimana pun. Tcash telah memiliki izin dari Bank Indonesia sebagai penyedia layanan keuangan elektronik.” dilansir oleh CNNIndonesia.com, Tcash bisa segera digunakan oleh semua pengguna operator mulai 5 Juni 2018 mendatang. Dengan demikian, layanan keuangan nontunai itu tak lagi jadi milik pelanggan Telkomsel semata. (CNNIndonesia.com 2014). Pada tahun 2015 Tcash meluncurkan Tcash Tap yaitu stiker dengan teknologi NFC (*Near Field Communication*) ini mempermudah transaksi, cukup menempelkan stiker Tcash pada mesin EDC (*Electronic Data Capture*). Kemudian Tcash kembali berevolusi dengan meresmikan fitur pembayaran lewat QR Code setelah mendapatkan izin resmi dari Bank Indonesia. Dikutip dari [dailysoicoal.id](http://dailysoicoal.id), “sejauh ini Tcash sudah bermitra lebih dari 5 ribu *merchant* dan jumlah pelanggannya sudah mencapai 20 juta pelanggan” (DailySocial 2018).

Tabel 1.1.3 Pelayanan Tcash

	Basic Service	Full Service
Saldo maksimum	Rp. 2.000.000	Rp. 10.000.000
Minimum transaksi	Rp. 20.000.000 / bulan	Rp. 20.000.000 / bulan
Isi saldo	✓	✓
Bayar merchant	✓	✓
Beli pulsa	✓	✓
Belanja online	✓	✓
Bayar Beli di HP	✓	✓
Berbagi Uang	✗	✓
Tarik Saldo	✗	✓

Sumber : <https://www.tcash.id/about>

Pada tabel diatas menunjukkan tentang layanan Tcash yang memiliki 2 macam, yaitu *Basic Service* dan *Full Service* yang meliputi penggunaannya.

#### Cara Menggunakan TCASH



##### Aktifkan

Hubungi \*800\*88\*6-digit-PIN# bagi pengguna Telkomsel. Bagi pengguna non Telkomsel dapat aktifkan melalui aplikasi TCASH Wallet. Jaga kerahasiaan 6 digit PIN kamu.



##### Isi Saldo

Isi saldo TCASH kamu di GraPARI terdekat, jaringan ATM bersama, BCA atau Agen terdaftar lainnya.



##### Gunakan

Sekarang kamu sudah siap untuk bertransaksi menggunakan TCASH!

Gambar 1.1.14 Cara menggunakan Tcash

Sumber : <https://www.tcash.id/about>

Cara penggunaan Tcash pun diberikan untuk pengguna baru Tcash telkomsel untuk mengaktifkan dan baik dalam pengisian saldo. Seperti yang tertera pada gambar 1.1.14.

Gambar 1.1.15 Logo Tcash Telkomsel

Sumber : Arsip Telkomsel



Dengan Tcash telkomsel banyak sekali yang dapat dilakukan tentang menggunakan keuangan terutama pada pelanggan setia telkomsel. Dikutip dari CNNIndonesia 2017, “Tcash saat ini sudah merangkul 10 juta pengguna yang tersebar di 34 provinsi di Indonesia. Meski besar, angka itu masih terbilang kecil. Sebab angka itu hanya sekitar lima persen dari total pelanggan Telkomsel yang mencapai 190 jutaan. Tcash menargetkan untuk mendapat 100-200 juta pelanggan pada 2021 nanti. Aplikasi Tcash sendiri saat ini telah diunduh lebih dari 2 juta kali baik di platform Android dan iOS. Sementara itu, terdapat 50.000 merchant yang melayani pembayaran dengan Tcash.”. Bentuk Tcash sendiri berbentuk sticker lingkaran berwarna merah berukuran seperti uang logam Rp.200 yang dapat digunakan dengan cara tapping pada mesin EDC (*Electronic Data Capture*) yang dapat membaca code yang ada pada tcash. Bentuk tapcash tcash dapat dilihat pada gambar 1.1.16. Dikutip dari Tribunnews.com (7/3/2012), Telkomsel sebagai penyelenggara uang elektronik melalui ponsel pertama di Indonesia. Telkomsel memfokuskan pada peningkatan pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan komunikasi selular di luar layanan dasar suara dan teks. Oleh karenanya, Telkomsel tidak akan berhenti melakukan pengembangan untuk menciptakan nilai tambah bagi masyarakat. Baru-baru ini Tcash menghadirkan fitur e-KYC (*electronic Know Your Customer*) dimana fitur ini untuk meningkatkan layanan dari *Basic Service* ke *Full Service* yang dapat dilakukan sepenuhnya melalui ponsel

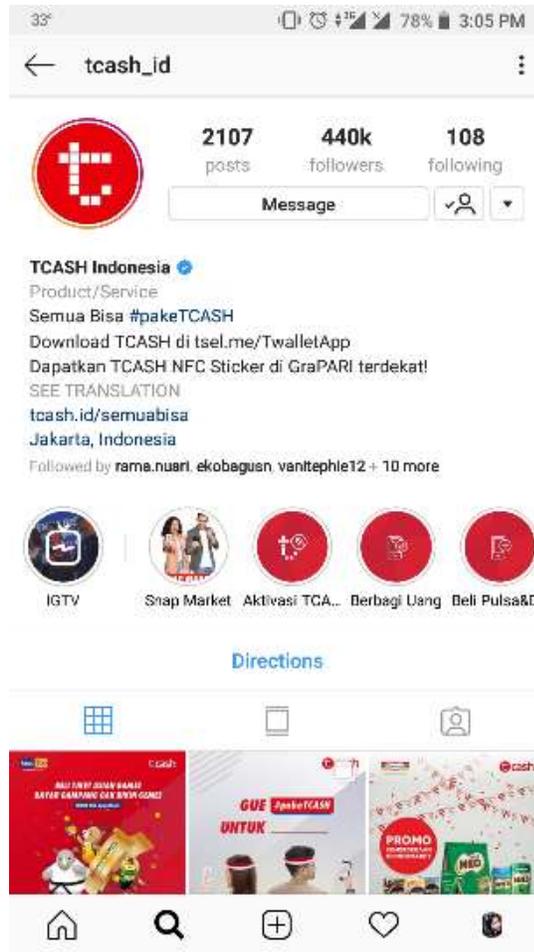
tanpa harus datang ke GraPari, sebagai gantinya pengguna Tcash bisa melakukannya hanya dengan *video call*.



#### 1.1.16 Sticker Tapcash dari Tcash

Sumber : <https://digitalpayment.telkomsel.com/>

Tcash memiliki akun Instagram sebagai informasi kegiatan pemasaran melalui promosi yang di *publish* pada Instagram. Sehingga segala sesuatu tentang promosi Tcash diberitahukan di instagram untuk ditujukan pada *followers* atau pengguna Tcash.



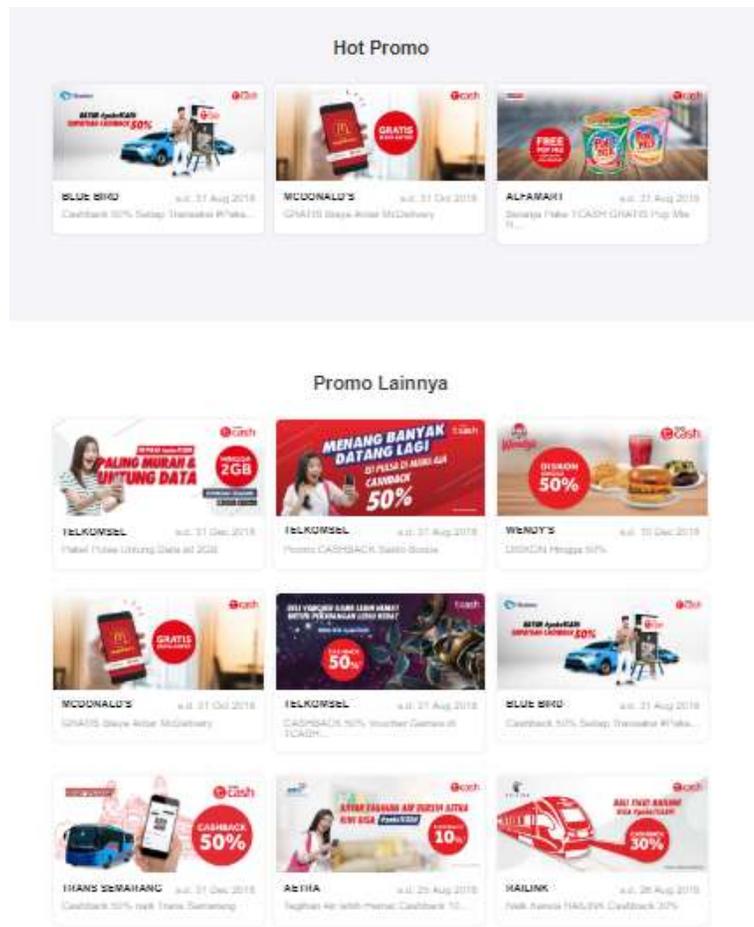
Gambar 1.1.17 Instagram @tcash\_id

Sumber : Data Arsip Peneliti

Pada gambar 1.1.17 menampilkan Profile dari instagram milik Tcash dengan nama akun @tcash\_id. yang memiliki warna logo merah, followers terakhir pada 13 Agustus 2018 pukul 15.05 WIB berjumlah 440k. dan jumlah postingan sebanyak 2107.

Promosi Tcash di instagram digunakan sebagai reminder bagi *followers* dan penggunaan Tcash tentang promo yang diberikan. Sehingga penggunaan Tcash banyak diminati oleh berbagai kalangan. Promosi di Instagram merupakan bagian dalam strategi marketing digital. Dimana Tcash memiliki promo pada berbagai *merchant* yang di unggah oleh <https://digitalpayment.telkomsel.com/promo>. Dikutip dari industry.kontan.co.id (27/3/2018), “Danu Wicaksana, CEO Tcash mengatakan, hingga saat ini, pihaknya sudah menggandeng 50.000 *outlet merchant*. Dari jumlah itu, 5.000

di antaranya sudah menggunakan *SnapQR*, salah satu fitur yang memudahkan layanan transaksi di *Tcash Wallet*.” (Industri.kontan.co.id 2018).



Gambar 1.1.18 Promo Tcash

Sumber : <https://digitalpayment.telkomsel.com/promo>

Promo yang diberikan Tcash memiliki berbagai macam jenis kategori, serta memiliki batas waktu di setiap promo nya. Gambar 1.1.18 menampilkan beberapa promo yang diberikan jika menggunakan pembayaran melalui Tcash. Selain pada website, Tcash juga mengupload promo yang diberikan Tcash di akun Instagram yang dapat dilihat pada gambar 1.1.19 dan 1.1.20



Gambar 1.1.19 Tampilan promo Tcash di intstagram.

Sumber : Data Arsip Peneliti



Gambar 1.1.20 Promo dengan pembayaran Tcash.

Sumber : Data Arsip Peneliti

Promosi di Instagram menjadi pilihan Tcash seiring dengan perkembangan zaman target konsumen lebih mudah didapatkan dan penyampaian informasi lebih mudah melalui konten digital seperti Instagram. Dalam dunia iklan pada era digital ini lebih menarik massa pada media sosial seperti *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram*. Media sosial lebih banyak dikunjungi terutama Instagram yang masuk menjadi ranah dalam kehidupan sehari – hari. Hal ini di dukung oleh berbagai faktor dalam menggunakan manfaat dari Instagram, @tcash\_id menjadi salah satu pengguna Instagram sebagai media promosi nya. Berikut media sosial yang digunakan oleh Tcash dalam media promosi nya.

Tabel 1.1.4 Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Tcash

No.	Media	Kegiatan
1.	Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberitahukan informasi terbaru seputar Tcash dan merchant</li> <li>- Informasi promo setiap harinya</li> </ul>
2.	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberitahukan informasi terbaru seputar Tcash dan merchant</li> <li>- Informasi promo setiap harinya</li> </ul>
3.	Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberitahukan informasi terbaru seputar Tcash dan merchant</li> <li>- Informasi promo setiap harinya</li> </ul>
4.	Youtube	Memberitahukan informasi terbaru seputar Tcash ( Cara registrasi, cara memperbaharui aplikasi dan lainnnya)
5.	Website	Memberitahukan informasi terbaru seputar Tcash ( Cara registrasi, cara memperbaharui aplikasi dan lainnnya)
6.	Event	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memperkuat citra TCash untuk pengguna dan merchant</li> <li>- Ajang promosi untuk merchant</li> </ul>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018

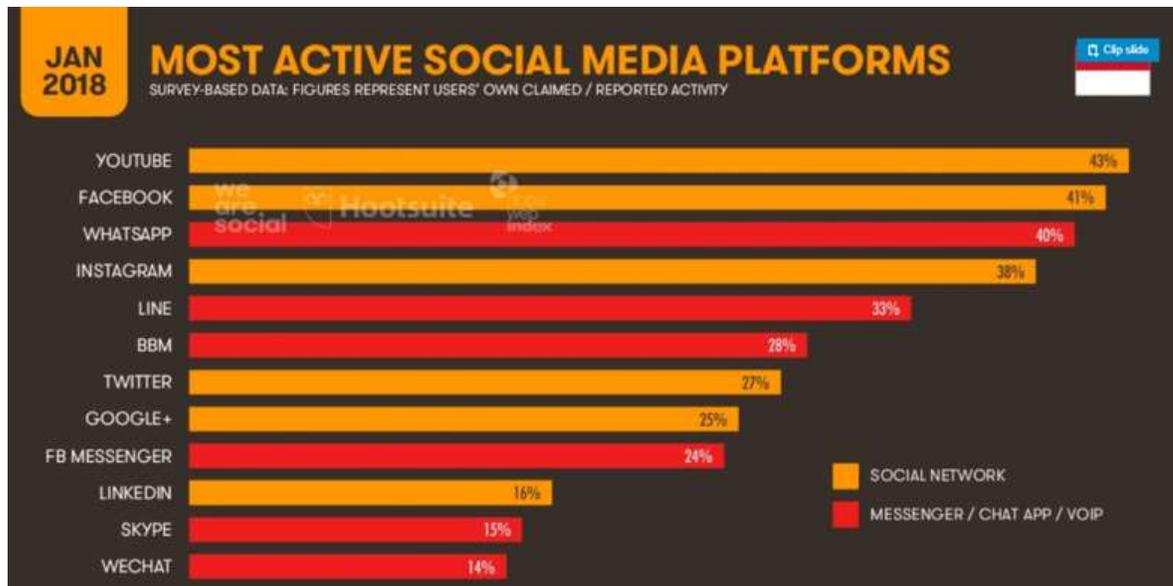
Peneliti memilih untuk meneliti instagram sebagai media promosi Tcash. Karena Tcash memiliki banyak media promosi salah satunya menggunakan social media. Sosial media yang dimiliki Tcash antara lain Twitter, Facebook, Instagram dan Youtube.

Tabel 1.1.5 Jumlah pengikut social media Tcash

No.	Sosial Media	Pengikut (akun)	Subscribers (akun)	Penyuka halaman (akun)
1.	Instagram (@tcash_id)	430.000	-	-
2.	Facebook (tcashindonesia)	455.951	-	454.879
3.	Twitter (@tcash_id)	28.000	-	-
4.	Youtube (TCASH Indonesia)	-	2.881	-

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018

Instagram menjadi media sosial yang sering dikunjungi pada gambar 1.1.21 dapat kita lihat survey Most Active Social Media Platforms di Indonesia yang di lansir oleh Kompas.com - 01/03/2018, Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia".



Gambar 1.1.21 rating instagram sebagai Most Active Social Media Platforms di Indonesia

Sumber : Tekno.kompas.com

Dengan data diatas bahwa Instagram menjadi salah satu media yang paling sering dikunjungi, khususnya di Indonesia.

Agar tidak monoton dan memberikan sentuhan menghibur juga interaksi antar konsumen dan Tcash, konten instagram dari tcash\_id memberikankuis yang memberikan hadiah bagi para pemenangnya. Dapat kita lihat pada gambar 1.1.22 adalah contoh kuis yang diadakan oleh Tcash kepada *followers*,



Gambar 1.1.22 kuis pada @tcash\_id

Sumber : dokumentasi penulis.

Perkembangan pada gaya hidup konsumen, serta perpindahan era konvensional dengan era modern membuat digital marketing memberikan banyak sentuhan baru pada dunia bisnis sebelumnya kita mengenal Marketing 1.0, marketing 2.0, serta marketing 3.0 yang kini sudah berkembang menjadi marketing 4.0. . Seperti yang dilansir oleh DIGITAL MARKETING Belajar Marketing 4.0 dari Hermawan Kartajaya, “bahwa marketing harus berkembang. Dapat kita lihat perbandingan diantara marketing 1.0 sampai 3.0 pada Tabel 1.1.23. Sebagai berikut:

Tabel 1.1.23 Perbedaan marketing 1.0 sampai 3.0

	Marketing 1.0 Product-Centric Marketing	Marketing 2.0 Customer-oriented Marketing	Marketing 3.0 Values-driven Marketing
Objektif Perusahaan	Menjual produk	Memuaskan dan membuat konsumen loyal	Membuat dunia yang lebih baik
Pemicu Arus Pergerakan	<i>Industrial Revolution</i>	Teknologi informasi dan komunikasi	Teknologi New Wave
Bagaimana Perusahaan Melihat Konsumen	<i>Mass Buyers</i> dengan kebutuhan fisik	Konsumen yang memiliki rasional dan emosional	Konsumen yang secara holistic memiliki <i>mind, heart,</i> dan <i>spirit.</i>
Kunci Konsep Pemasaran Perusahaan	Pengembangan produk	Diferensiasi	Nilai – nilai ( <i>values</i> )
Nilai yang Dijual Perusahaan	Spesifikasi produk	Positioning perusahaan dan produk	Visi, Misi, dan Values dari perusahaan
Interaksi dengan Konsumen	Fungsional	Fungsional dan emosional	Fungsional, emosional, dan spiritual, <i>emotional</i> dan <i>spiritual</i>
	Transaksional yang bersifat <i>top- down(One –to- Many)</i>	Hubungan intimasi yang bersifat <i>one- to-one</i>	Kolaborasi antar jejaring konsumen

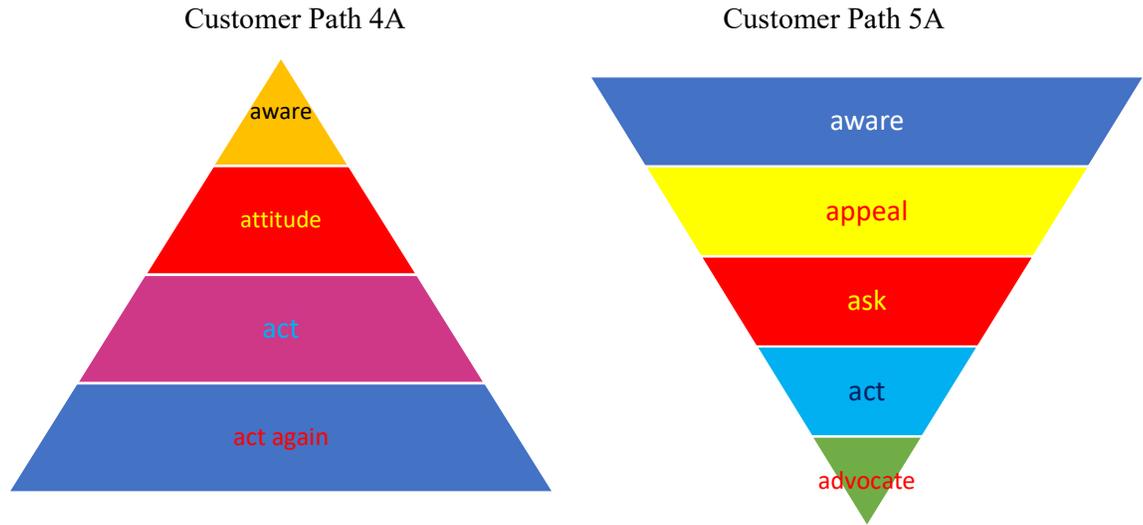
			( <i>many-to-many</i> )
--	--	--	-------------------------

Sumber : REPUBLIKDIGITAL.com

Dengan perkembangan yang terjadi pada marketing 1.0 hingga sekarang pada era marketing 4.0 memiliki berbagai keistimewaan dalam berbagai aspek bisnis dengan konsumen. Perkembangan yang terjadi memberikan sentuhan baru pada cara *branding* dan *aware* pada konsumen. Sedangkan Marketing 4.0 adalah marketing yang berfokus pada kemanusiaan di era digital (marketing 3.0 + digital). Di sini pendekatan pemasaran mengkombinasikan interaksi antara online dan *offline*. Selain itu juga mengintegrasikan antara *style* dan *substance*. Artinya, merek tidak hanya mengedepankan *branding* bagus, tetapi juga konten yang relevan dengan pelanggan. ([republikdigital.com/belajar-marketing-4-0-dari-hermawan-kartajaya](http://republikdigital.com/belajar-marketing-4-0-dari-hermawan-kartajaya) ).

Dalam dunia digital marketing terdapat 5A yang menjadi tahapan dalam pencapaian target konsumen. Seperti yang dilansir oleh *marketers.com* “Pada April 2014 lalu, MarkPlus, Inc mencetuskan *customer path* terbaru, yaitu Konsep 5A, menggantikan tahapan konsumen 4A yang secara umum digunakan oleh hampir seluruh sektor industri.

Perbedaan antara konsumen 4A dan 5A dapat kita lihat pada tabel 1.1.6.



Tabel 1.1.6 Tabel perbedaan Consumer Path 4A dan Consumer Path 5A

Consumer Path 5A memiliki konsep yang lebih mendalam yaitu dengan mengadvokasi konsumen dalam memilih brand. Bukan hanya sekedar membeli, namun juga memberikan rekomendasi kepada komunitasnya untuk menggunakan produk dari brand tersebut.

Tahapan Consumer Path sebagai berikut :



Jika dibandingkan dengan 4A, tentunya 5A lebih mendalam yaitu dengan tujuan akhir mengadvokasi konsumen untuk merekomendasikan produk yang dibeli

kepada oranglain atau komunitas. Dalam dunia marketing, WOM (*Worth Of Mouth*) sangat akurat dan lebih relevan dalam penilaian kepuasan konsumen.

(Kotler & Keller (2007) “mengemukakan bahwa Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.”

Berdasarkan dengan latar belakang diatas, penulis ingin meneliti tentang **Consumer Path 5A Pada Instagram Tcash**. Hal ini dilakukan untuk mengetahui *Customer Path* yang menjadi *followers* di Instagram Tcash.

## **1.2 Fokus Masalah**

Bagaimana *Consumer Path 5A* Tcash melalui Instagram tcash?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui *Consumer Path 5A* pada kegiatan branding tcash melalui instagram tcash.

## **1.4 manfaat penelitian**

Aspek Teoritis : Dengan penelitian ini diharapkan dapat mengkaji ilmu komunikasi dalam bidang marketing consumer path 5A.

Aspek Praktis : Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan marketing consumer path.

## **1.5 Tahapan Penelitian**

Tahapan penelitian kualitatif yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

BAB I : Membahas tentang latar belakang penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan waktu penelitian.

BAB II : Membahas tentang teori – teori dan berbagai tinjauan pustaka,serta penelitian terdahulu dan menjelaskan tentang tinjauan teori.

BAB III : Peneliti akan menjelaskan tentang metedologi yang digunakan oleh peneliti, unit analisis data dan teknik analisis data.

### **1.6 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah DKI Jakarta dan Kota Bandung sebagai tempat penelitian karena Jakarta dan Kota Bandung merupakan pusat penduduk sebagai Ibukota DKI Jakarta dan Ibukota dari Jawa Barat, sehingga banyaknya user yang menggunakan Tcash pada kota tersebut.

### **1.7 Periode Penelitian**

Pengerjaan penelitian ini dilakukan selama peneliti menempuh masa studi semester ganjil tahun ajaran 2018/2019.

**Tabel 1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

No	Tahapan	Bulan																			
		Agustus				September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Persiapan penyusunan seminar proposal skripsi	█	█	█																	
2.	Pengumpulan data sekunder berupa informasi dan observasi				█	█															
3.	Persiapan penyusunan proposal Desk Evaluation						█	█													
4.	Pengumpulan data primer dengan melakukan wawancara											█	█	█	█	█					
5.	Penyelesaian data meliputi																	█	█	█	█

