



ANALISIS KESADARAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI PEMBAYARAN ELEKTRONIK PT. VISIONET INTERNASIONAL OVO) DI PALEMBANG)

¹Yuliyana, ²Luis Marnisah, ³Fakhry Zamzam

¹Program Magister Universitas IGM Palembang. Email: yuliyana@gmail.com

²Program Magister Universitas IGM Palembang. Email: luismarnisah@uigm.ac.id

³Program Magister Universitas IGM Palembang. Email: fakhry@uigm.ac.id

Abstract. *This research is a qualitative method research, it is conducted to analyze brand awareness and customer satisfaction from one of the FINTECH OVO electronic payment application systems. In analyzing the brand awareness, there are top of mind indicators, brand recall, brand recognition, and unaware brand. Meanwhile, to analyze customer satisfaction with 5 indicators namely, tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy. Those are analyzed by using direct interviews to customers and in analyzing companies, namely PT. International Visionet uses SWOT analysis and SWOT matrix. In this research, there were 100 samples, with the location of the distribution of questionnaires dissemination in several locations of shopping centers, offices and universities in Palembang city. Based on the results of interviews with OVO customers, the results on brand awareness and customer satisfaction were divided into several groups, namely from the grouping of respondents by age, occupation, education address and gender. In the brand awareness variable, 70% of customers were aware of the product in terms of top of mind indicators, 77.25% brand recall, 93% brand recognition and 73.5% unaware brand. Meanwhile, for the customer satisfaction variable the results obtained were tangibles 83%, reliability 95.75%, responsiveness 74.5%, assurance 94% and empathy 55%. For the analysis at PT. Visionet International, the results of a SWOT analysis using the SWOT matrix and Cartesian diagrams, the results of the analysis showed that an X axis was 0.8 and a Y axis was 0.7. Therefore, based on the research findings, it showed that the strategy which must be done by the company was to use the company's strength strategy and to take advantage of opportunities that exist in the company. Abstrak ditulis dalam bahasa Inggris yang berisikan isu-isu pokok penelitian, tujuan penelitian, metoda/pendekatan dan hasil penelitian. Abstrak ditulis dalam satu alenia, tidak lebih dari 200 kata. (Times New Roman 10, spasi 1, dan cetak miring).*

Keywords: *Brand Awareness, Customer Satisfaction, SWOT, SWOT Matrix*

Abstrak. *Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kualitatif, penelitian dilakukan untuk menganalisis kesadaran merek dan kepuasan pelanggan dari salah satu FINTECH sistem aplikasi pembayaran elektronik OVO. Dalam menganalisis kesadaran merek terdapat indikator top of mind, brand recall, brand recognition, dan unaware brand. Sedangkan untuk menganalisis kepuasan pelanggan dengan 5 indikator yaitu, tangibles, reliabilities, responsiveness, assurance dan empathy. Keduanya di analisis dengan menggunakan wawancara langsung kepada pelanggan dan dalam menganalisis perusahaan yaitu PT. Visionet internasional dengan menggunakan analisis SWOT dan matrik SWOT. Jumlah sample dalam penelitian sebanyak 100 sampel, dengan lokasi penyebaran kuesioner di beberapa lokasi pusat perbelanjaan, perkantoran dan universitas yang ada di kota Palembang. Berdasarkan hasil wawancara pada pelanggan OVO, hasil pada kesadaran merek dan kepuasan pelanggan terbagi menjadi beberapa pengelompokkan, yaitu dari pengelompokkan responden berdasarkan usia, pekerjaan, alamat pendidikan dan jenis kelamin. Pada variabel kesadaran merek, 70% pelanggan menyadari produk dari segi indikator top of mind, brand recall 77,25%, brand recognition 93% dan unaware brand 73,5%. Sedangkan untuk variabel kepuasan pelanggan hasil yang diperoleh yaitu,*

tangibles 83%, reliability 95,75%, responsiveness 74,5%, assurance 94% dan empathy 55%. Untuk analisis pada PT. Visionet Internasional hasil analisis SWOT dengan menggunakan matrik SWOT dan diagram Cartesius, hasil analisis menunjukkan sumbu X sebesar 0,8 dan sumbu Y sebesar 0,7. Maka berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan menggunakan strategi kekuatan perusahaan serta memanfaatkan peluang yang ada pada perusahaan

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Kepuasan Pelanggan, SWOT, Matrik SWOT

Pendahuluan

Teknologi sangat berkembang pesat salah satunya adanya pembayaran yang dilakukan dengan sistem pembayaran *non-tunai* atau sering disebut uang elektronik (*e-money*). Secara sederhana, uang elektronik didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Media elektronik untuk menyimpan nilai uang elektronik dapat berupa *chip* atau *server*.

Perkembangan uang elektronik (*e-money*) diharapkan pula dapat digunakan sebagai alternatif alat pembayaran *non tunai* yang dapat menjangkau masyarakat yang selama ini belum mempunyai akses kepada sistem perbankan. Untuk mendukung teknologi yang berkembang dan untuk kelancaran pembayaran atau transaksi dari uang elektronik (*e-money*) maka dibutuhkan sambungan internet. Tren yang terjadi sebuah celah positif bagi PT. Visionet Internasional. Mereka menciptakan sebuah metode pembayaran baru yang lebih mudah dan ringkas disebut teknologi keuangan (*Financial Technology*). Teknologi keuangan (*Financial technology*) merupakan gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang mengubah model jasa keuangan dengan teknologi mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat. Pembayaran dengan perangkat telepon (*Mobile payment*) merupakan alat transaksi yang dilakukan pembeli dan *mitra bisnis* dengan menggunakan alat bantu elektronik sebagai alat pembayaran. Biasanya alat bantu yang digunakan untuk dapat terjadinya *mobile payment* adalah dengan menggunakan *handphone android* atau *ios* dimana sebelumnya *handphone* sudah mendownload sebuah aplikasi

Menurut Schnaars (2009), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan menciptakan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2011).

Engel, et al. (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Dari ketiga definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk jasa biasanya faktor yang bersifat *intangible*. Faktor tersebut diantaranya bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati dari produk jasa yang ditawarkan (Tjiptono, 2011)

Dalam penelitian ini, yang menjadi latar belakang masalahnya adalah dimana kesadaran merek (*brand awareness*) pada sistem aplikasi pembayaran elektronik OVO bekerja sama dengan berbagai *mitra bisnis*, dimana *mitra bisnis* tersebut juga ada beberapa yang bekerjasama juga dengan produk pembayaran elektronik pesaing yaitu *gopay*. Dengan



demikian baik dari sistem aplikasi pembayaran elektronik OVO maupun *mitra bisnis* memiliki kesadaran merek (brand awareness tersendiri), serta terdapat permasalahan mengenai tingkat kepuasan dari pelanggan atas *mitra bisnis* dan fitur-fitur dari OVO. Dari permasalahan yang dialami baik oleh *mitra bisnis* OVO maupun yang dialami oleh pihak PT.Visionet Internasional (OVO) itu sendiri, menjadikan penulis tertarik untuk mengetahui dan Menganalisis Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Dan Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Pembayaran Elektronik PT. Visionet Internasional (OVO) di Palembang).

Analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis SWOT dan Matrik SWOT untuk melihat Strengths (S)/kekuatan dari produk aplikasi pembayaran elektronik OVO, mengevaluasi kembali mengenai Weakness(W)/kelemahan yang dimiliki oleh produk sebagai pertimbangan untuk memperbaiki produk kedepan. Dan juga untuk menganalisis mengenai apa saja Opportunity(O)/peluang yang dimiliki untuk perusahaan menjadi perusahaan pengembang aplikasi bisnis pembayaran elektronik yang unggul dibandingkan dengan sistem pembayan elektronik pesaing. Serta juga perusahaan harus melihat beberapa Treaths (T)/ancaman yang mungkin saja tidak terprediksi oleh perusahaan

Kajian Pustaka

1. Kepuasan Pelanggan

Dalam suatu persaingan bisnis, syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (levitht, 1987). Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel et al., 2009).

Berisi tentang teori-teori yang dipakai dalam penelitian. Disajikan dengan cara sistematis dan menggambarkan bahwa teori-teori yang dipakai merupakan teori terbaik yang dapat menyelesaikan masalah yang diungkap. Kemudian disertakan penelitian sebelumnya dan kerangka teorities.

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap. Bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.

Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar. Untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang. Seseorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang puas merupakan iklanyang terbaik (Bayus dalam Kotler, et al., 2011) Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda

3. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mencangkup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan, pengertian ini di dasarkan pada disconfirmation *paradigm* dari Oliver (dalam Engel, et al., 1990; Pawitra, 1993). Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut (Parasuraman, et al., 2009);

- a. Bukti *Langsung* (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*), merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*Assurance*), mencangkup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan-keraguan.
- e. Empati (*Empaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yng baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

4. Merek

Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011;34).

5. Indikator Kesadaran Merek

Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness* Menurut Kotler & Keller (2009:269), elemen merek (*brand element*) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Dapat diingat. Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali.

1) Puncak Pikiran (*Top of mind*)

Top of Mind adalah *single respons question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

2) Pengingatan Kembali (*Brand Recall*)

ingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

3) Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Brand Recognition merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*).

4) Tidak Mengenal Merek (*Unware brand*)

Merupakan tingkat terendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak begitu menyadari akan adanya suatu merek.

6. Analisis SWOT

Menurut Sthepen (1999) dalam Murdani (2014) mengatakan bahwa analisis SWOT merupakan suatu analisis yang berdasarkan pada kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan juga ancaman (*treaths*). Pengertian analisis SWOT menurut Freddy (2014) bahwa analisis SWOT adalah instrumen perencanaan strategi klasik dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman, dimana instrumen-intrumen tersebut memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan suatu strategi.



Analisis SWOT terdiri dari empat faktor menurut Freddy (2014) yaitu;

1) *Strengths* (S)/Kekuatan

Kekuatan yang di analisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek konsep bisnis itu sendiri. Yaitu kekuatan apa saja yang dimiliki oleh PT.Visionet Internasional selaku pengembang aplikasi pembayaran elektronik OVO sehingga mampu bersaing dengan perusahaan pengembang FINTECH (*financial technology*) lainnya.

2) *Weakness* (W)/Kelemahan

Merupakan kondisi kelemahan yang ada dalam suatu perusahaan, faktor ini terdapat dalam tubuh perusahaan itu sendiri dan merupakan faktor yang sangat krusial karena harus benar-benar menjadi rahasia perusahaan agar tidak menjadi boomerang kedepannya.

3) *Opportunity* (O)/Peluang

Merupakan sebuah kondisi yang menjadikan peluang bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya dimasa yang akan datang dengan melihat faktor eksternal yang berhubungan dengan perusahaan terutama memperhatikan bagaimana pesaing atau kompetitor dalam menjalankan usahanya.

4) *Threats* (T)/Ancaman

Ancaman biasanya berasal dari luar perusahaan dimana ancaman muncul akibat adanya celah yang tidak mampu di atasi oleh perusahaan dan menjadi keuntungan bagi pihak perusahaan pesaing.

7. Unsur-Unsur Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti (2014), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*treaths*).. Dalam suatu usaha, kinerja perusahaan dapat ditentukan dengan kombinasi faktor internal dan eksternal. Adapun kedua faktor tersebut adalah;

a) Faktor Internal

Adalah faktor yang lebih memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan internal perusahaan dalam rangka menilai atau mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari tiap-tiap bagian. Intinya adalah berusaha mencari keunggulan yang nantinya akan digunakan sebagai pembeda antara perusahaan dengan perusahaan pesaing, sehingga harus dilihat dari sudut pandang konsumen.

b) Faktor Eksternal

Adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan, dimana perusahaan dapat melihat dari peluang dan ancaman yang dapat terjadi pada perusahaan.

8. Matrik SWOT

Faktor internal dalam analisis matrik SWOT disebut juga sebagai faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*). Sedangkan faktor eksternal dikategorikan dalam matrik SWOT yang disebut matrik faktor strategi eksternal atau EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*)

Metode Penelitian

1. Populasi dan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah diambil data dari kependudukan kota Palembang tahun 2018, yang di kelompokkan dalam klasifikasi usia. Populasi usia yang di jadikan data perhitungan sampel dalam populasi adalah dengan syarat sudah berusia 15 tahun

hingga usia 54 tahun. Jumlah populasi yang diperoleh dari klasifikasi populasi berdasarkan kelompok usia 15 hingga 54 tahun sebanyak 1.055.525 jiwa. Menurut Sugiyono (2015:149), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *perposive sampling* dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus *slovin*, dengan tingkat kelonggaran ketelitian/eror sebesar 10% atau 0,1. Sampel yang diperoleh dari populasi jumlah usia 15-54 tahun sebanyak 99,99 sampel. Dibulatkan menjadi 100 sampel.

2. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah jenis data kualitatif dimana peneliti sendiri yang melakukan wawancara dan telah menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder dan data primer, dimana data primer penelitian berasal dari hasil wawancara dan responden yang dilakukan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder diperoleh dari data artikel, sumber website/internet, sumber peraturan perundang-undangan mengenai merek, sumber tesis dan disertasi, dari jurnal yang publikasi, dan dari berbagai buku/literatur.

Hasil dan Pembahasan

Kepuasan pelanggan pada produk penyedia jasa pembayaran elektronik OVO yang di ukur dengan lima indikator dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini;

Tabel 4.5
Kuesioner Kepuasan Pelanggan

No	Dimensi Kepuasan Pelanggan	Nomor Pertanyaan	Frekuensi Jawaban Responden Dengan Skala Gutmen		n/Sampel
			Ya	Tidak	
1	<i>Tangibles</i>	11	86	14	100
		12	80	20	100
2	<i>Reliability</i>	13	100	0	100
		14	95	5	100
		15	97	3	100
		16	91	9	100
3	<i>Responsivness</i>	17	69	31	100
		18	80	20	100
4	<i>Assurance</i>	19	95	5	100
		20	93	7	100
5	<i>Empaty</i>	21	88	12	100
		22	88	12	100

Sumber data primer yang diolah peneliti tahun 2019

Perhitungan Nilai bobot faktor internal (IFAS) pada Produk Aplikasi Pembayaran Elektronik OVO.



Dibawah ini pada kedua tabel faktor internal, yaitu tabel 4.7 dan tabel 4.8, akan di lihat rating dan bobot dari masing-masing faktor dari analisis SWOT.

Tabel 4.7

**Matrik SWOT Internal Factor Anaysis Summary (IFAS)
Pada Strengths (S)/Kekuatan PT.Visionet Internasional (OVO)**

No/kode pada kuesioner	Internal Faktor			
	Strengths (S)/ Kekuatan	Rating	Bobot	Nilai
S1	Tiap transaksi memberikan cashback point	4	0,3	1,2
S2	gratis biaya transfer ke seluruh bank	4	0,2	0,8
S3	Transaksi menggunakan sistem barcode yang efektif dan efisien	4	0,15	0,6
S4	Bekerjasama dengan banyak merchant	4	0,15	0,6
S5	Sebagai shareholder dari Lippo group	3	0,1	0,3
Total			1,0	3,5

Sumber data primer di olah peneliti tahun 2019

Tabel 4.8

Matrik SWOT Internal Factor Anaysis Summary (IFAS) Pada Weakness (W)/Kelemahan PT. Visionet Internasional (OVO)

No/kode pada kuesioner	Weakness (W)/ Kelemahan	Rating	Bobot	Nilai
W1	Kurangnya promosi	4	0,25	1
W2	Merek produk dalam penyebutan hampir sama dengan produk handphone	3	0,2	0,6
W3	Fitur produk	1	0,2	0,4
W4	Booth ovo yang belum memadai	2	0,25	0,5
W5	Nama perusahaan yang masih asing	2	0,1	0,2
Total			1,0	2,7

Sumber data primer di olah peneliti tahun 2019

Nilai dari kode pertanyaan W1 mengenai promosi sebesar 1. Pada kode W2 mengenai kesadaran merek memperoleh nilai 0,6 maka dapat dikatakan kesadaran merek sistem aplikasi pembayaran elektronik OVO dalam katagori yang harus menjadi perhatian perusahaan, perusahaan harus segera menyusun strategi agar produknya segera mampu menjadi produk yang dikenal oleh masyarakat indonesia secara menyeluruh. Terakhir nilai yang diperoleh untuk kode W3 sebesar 0,5 mengenai permasalahan booth OVO, ternyata hasil dari kuesioner mengenai kode W3 harus menjadi perhatian perusahaan juga karena ternyata booth OVO masih dianggap kurang dan belum memadai bagi para pelanggan. Perusahaan harus segera memikirkan strategi bagaimana baiknya untuk solusi selanjutnya.

1. Perhitungan Nilai bobot pada faktor eksternal (EFAS) Produk Aplikasi Pembayaran Elektronik OVO.

Komponen peluang dan ancaman termasuk dalam faktor eksternal, dimana kedua komponen ini dianggap mampu mempengaruhi perusahaan secara eksternal atau mampu mempengaruhi perusahaan berdasarkan dengan faktor-faktor yang terjadi di luar perusahaan, Adapun beberapa faktor eksternal dari peluang dan ancaman dapat dilihat pada tabel dibawah ini;

Tabel 4.9
Matrik SWOT Eksternal Factor Anaysis Summary (EFAS)
Pada Opportunity (O)/Peluang pada PT. Visionet Internasional (OVO)

No/kode pada kuesioner	Eksternal Faktor			
	Opportunity (O) /Peluang	Rating	Bobot	Nilai
O1	Perkembangan teknologi E-Payment dan E-Mobile sedang pesat	3	0,3	0,9
O2	Masyarakat Milenial menginginkan sesuatu yang instan, cepat dan mudah	3	0,3	0,9
O3	berkembang pasar online/e-commerce	4	0,15	0,6
O4	membawa telepon seluler dalam keseharian	2	0,1	0,2
O5	Masyarakat indonesia yang konsumtif.	3	0,15	0,45
Total			1,0	3,05

Sumber data primer di olah peneliti tahun 2019

Berdasarkan hasil dari perhitungan tabel 4.9 nilai dari keseluruhan komponen sebesar 3,05. Jika dinilai berdasarkan nilai tersebut dapat dikatakan bahwa peluang berada pada posisi kuat untuk dapat mempengaruhi perusahaan dari faktor luar perusahaan. Dengan kata lain perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang yang dianggap potensial untuk perusahaan, adapun beberapa peluang dari tabel 4.9 yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan adalah dengan memanfaatkan perkembang teknologi yang saat ini sedang berkembang pesat serta dengan memanfaatkan perkembangan dan pertumbuhan e-commerce di indonesia.



Karena dengan memanfaatkan peluang perusahaan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara tidak langsung terhadap sistem aplikasi pembayaran elektronik OVO.

Terlihat pada kode O5 yang menyatakan bahwa masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang konsumtif, maka perusahaan harus memanfaatkan peluang ini, dengan memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar saat ini.

Tabel 4.10
Matrik SWOT Eksternal Factor Anaysis Summary (EFAS)
Pada Threats (T)/Kelemahan pada PT. Visionet Internasional (OVO)

No/kode pada kuesioner	Treaths /Ancaman (T)	Ratin g	Bobot	Nilai
T1	Banyak Pesaing	3	0,3	0,9
T2	Pegawai di booth OVO yang kurang tanggap	3	0,3	0,9
T3	Kepercayaan terhadap produk	1	0,15	0,15
T4	cyber crime semakin tinggi	2	0,15	0,3
T5	Perubahan perilaku masyarakat	1	0,1	0,1
Total			1,0	2,35

Sumber data primer di olah peneliti tahun 2019

Kode T1 yang menyatakan pesaing mendapat nilai 0,9 begitu juga kode T2 memperoleh nilai 0,9 dimana kedua kode pertanyaan ini harus serius di atasi agar ancaman tidak menjadi faktor yang nantinya membahayakan perusahaan, termasuk juga cyber crime dianggap membahayakan perusahaan karena sifat produk pada penelitian ini yaitu berupa sistem aplikasi pembayaran elektronik dengan mengandalkan teknologi dan internet.

2. Matrik SWOT Internal (IFAS) dan Eksternal (EFAS) pada Produk Aplikasi Pembayaran Elektronik OVO.

Dibawah ini adalah tabel 4.9 Untuk mengetahui masing-masing strategi yang diperoleh dengan menggunakan matrik SWOT. Empat strategi dibawah ini disusun berdasarkan perkiraan peneliti mengenai hubungan antara faktor internal dan eksternal dalam matrik SWOT.

Tabel 4.11
Analisis Matrik SWOT IFAS dan EFAS

IFAS EFAS	Strengths (S)/ Kekuatan	Weakness (W)/ Kelemahan
	Cash back point, gratis biaya transfer, sistem pembayaran dengan barcode dan sudah bekerjasama dengan banyak merchant	Kurang promosi, Kesadaran merek, fitur produk, jumlah booth ovo masih belum memadai
Opportunity (O)/ Peluang	Strategi SO (Strengths-Opportunity)	Strategi WO (Weakness-Opportunity)
Perkembangan teknologi dan perkembangan e-commerce serta masyarakat indonesia yang konsumtif	Menggunakan strategi cash back point, gratis biaya transfer, pembayaran yang dilakukan dengan barcode serta jaringan kerjasama dengan banyak merchant serta memanfaatkan perkembangan teknologi, perkembangan e-commerce dan masyarakat indonesia yang konsumtif	Memaksimalkan promosi dan upaya menumbuhkan kesadaran merek, fitur produk yang dikembangkan dan menambah jumlah booth OVO dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, perkembangan e-commerce dan pola ekonomi masyarakat indonesia yang konsumtif termasuk masyarakat Palembang.
Threats (T)/Ancaman	Strategi ST (Strengths-Threats)	Strategi WT (Weakness-Threats)
Banyaknya pesaing, kualitas SDM dan adanya <i>cyber crime</i>	Menggunakan strategi cash back point, gratis biaya transfer, pembayaran yang dilakukan dengan barcode serta jaringan kerjasama dengan banyak merchant untuk dimanfaatkan agar dapat mengurangi pesaing, meningkatkan SDM, dan mengurangi cyber crime	Menggunakan strategi dengan meminimalkan kelemahan dengan meningkatkan promosi, menumbuhkan kesadaran merek, menambah fitur produk, dan menambah jumlah booth OVO agar mampu bertahan akibat banyaknya pesaing, kualitas SDM yang belum memadai dan mampu mengurangi cyber crime.

Sumber data primer di olah peneliti tahun 2019

3. Hasil Matrik SWOT Diagram Cartesius

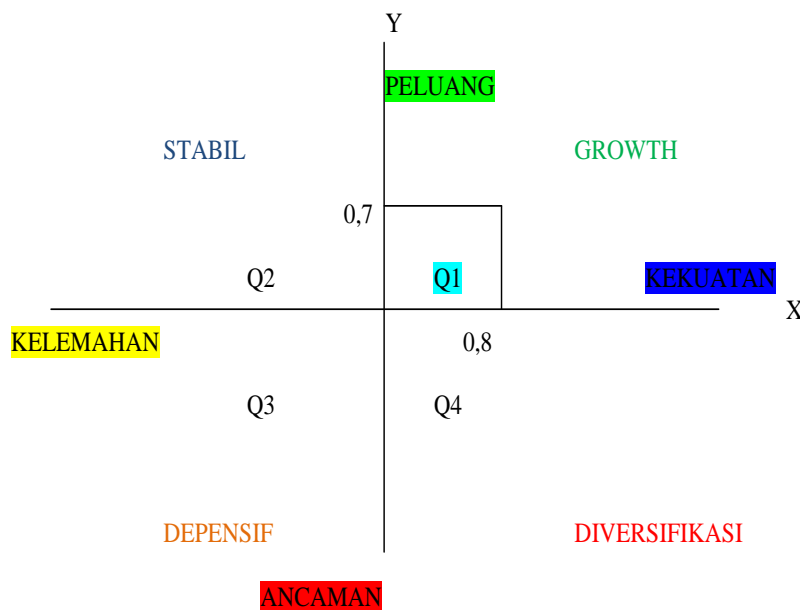
Untuk dapat melihat berapa Q1 dari analisis SWOT pada PT.Visionet Internasional dilakukan dengan melihat nilai dari jumlah kekuatan dan kelemahan yang kemudian menghasilkan nilai sumbu X, dan untuk nilai dari sumbu Y diperoleh dari komponen peluang yang di kurangkan dengan komponen ancaman, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini;

Tabel 4.12
Sumbu X dan Sumbu Y

Keterangan	Kekuatan	Kelemahan	Sumbu X	Peluang	Ancaman	Sumbu Y
	a	b	a-b	c	d	c-d
Nilai	3,5	2,7	0,8	3,05	2,35	0,7

Sumber data primer di olah peneliti tahun 2019

Dari strategi matrik SWOT diatas dapat susun strategi untuk menganalisa bagaimana strategi terbaik yang dapat dilakukan oleh PT. Visionet Internasional kedepannya agar menjadi lebih baik lagi. Adapun strategi tersebut dapat disusun dengan menggunakan diagram cartesius di bawah ini;



Gambar 4.15
Diagram Cartesius

Berdasarkan gambar 4.15 di atas, gambar diatas adalah gambar diagram cartesius hasil dari perhitungan komponen-komponen pada SWOT yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dari gambar diatas dapat dilihat strategi yang dapat dilakukan oleh PT. Visionet Internasional selaku pengembang bisnis sistem aplikasi pembayaran elektronik OVO adalah dengan menyusun strategi dimana perusahaan harus mengevaluasi kembali perusahaan secara menyeluruh dengan memanfaatkan kekuatan dari perusahaan dan menggunakan peluang-peluang yang ada.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dari itu peneliti menyimpulkan beberapa poin penting yang diperoleh dari hasil analisis SWOT mengenai kesadaran merek dan kepuasan pelanggan pada sistem aplikasi pembayaran elektronik OVO di kota Palembang, adapun kesimpulan yang diperoleh adalah;

1. Program cash back yang diberikan oleh OVO merupakan salah satu program andalan karena pada tabel matrik memperoleh hasil nilai kuat untuk dapat berpengaruh terhadap internal perusahaan, serta ternyata program transfer dengan gratis biaya administrasi menjadikan OVO satu-satunya sistem aplikasi pembayaran elektronik pertama yang mencetuskan fitur ini.
2. Dari indikator kelemahan perusahaan yang paling tinggi nilainya adalah karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan serta masih kurang memadainya booth pengisian saldo di beberapa lokasi yang seharusnya di adakan booth pengisian yang memadai khususnya mall.
3. Pada eksternal faktor yaitu peluang, hasil dari kelima indikator dalam kuesioner dapat dikatakan lemah, namun pada indikator pertama mengenai e-money dan e-payment maka OVO termasuk e-payment yang sudah update sesuai dengan kemajuan teknologi.
4. Semakin banyak pesaing dan banyaknya penyedia jasa aplikasi pembayaran elektronik sarupa yang bermunculan

Saran

Dari hasil dan kesimpulan penelitian maka peneliti mempunyai beberapa saran untuk PT.Visionet Internasional(OVO), diantaranya;

1. pada fitur transfer antar bank dengan gratis biaya administrasi harus menjadi ciri khas dari sistem aplikasi pembayaran OVO dengan menekannya pada promosi-promosi yang dilakukan. Pada kekuatan OVO maka harus tetap mempertahankan strategi pada program cash back pointnya karena dari hasil analisis dapat dilihat strategi dengan program cash back point mendapat nilai yang besar dan mampu menjadi kekuatan perusahaan. Serta
2. Pada analisis ditemukan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak OVO masih belum dapat dirasakan oleh pelanggan, promosi yang dilakukan oleh pihak OVO msih belum menyeluruh dan harus di fikirkan kembali bagaimana promosi yang efektif dan efisien selain promosi rutin yang telah dilakukan pada aplikasi OVO dan pada beberapa mall OVO juga harus merambah promosi pada media elektronik (iklan) agar masyarakat lebih mengetahui mengenai sistem aplikasi pembayaran elektronik OVO.
3. PT. Visionet Internasional harus menambah booth dan memperbanyak booth pengisian saldo pada titik-titik ramai dan krusial di pusat perbelanjaan ataupun pada lokasi yang bekerjasama dengan banyak *merchant* OVO.
4. Berdasarkan peluang mengenai kemajuan teknologi dan sistem pembayaran OVO sebagai salah satu bukti kemajuan teknologi terutama pada bidang bisnis pembayaran elektronik atau e-payment maka OVO harus memanfaatkan kemajuan ini dengan menggandeng atau bekerjasama dengan online shope atau e-commerce untuk dapat menjadikan OVO sebagai salah satu pembayaran yang paling disarankan dalam e-commerce tersebut.
5. Sistem pembayaran elektronik OVO harus serius memikirkan mengenai pesaing. Karena semakin banyak pesaing maka OVO harus selalu berinovasi dan mempunyai strategi dalam menjalankan bisnis jasanya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah OVO harus terus menggandeng banyak merchant dan memperluas jaringan agar menjadi sistem pembayaran elektronik yang dapat digunakan dimanapun dan kapanpun dan menjadi sistem pembayaran elektronik yang memang benar-benar dibutuhkan oleh pelanggan saat ini



Daftar Pustaka

- Alma, B. 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kesepuluh, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Ar-Robi, M.R 2019, Analisis Tingkat Kepuasan dan Performa pada Merchant OVO Surabaya, *Jurnal Sains dan Seni ITS*, Surabaya, Institut Teknologi Sepuluh November (ITS), Vol.8, No.1, halaman 27-31.
- Bank Indonesia, 2019, Informasi Perizinan Penyelenggara dan Pendukung Jasa
- Bezhovski, Zlatko, 2016, The Future Of The Mobile Payment as Electronic Payment System, *Jurnal Eropa bisnis dan Manajemen*, Mecedonia, Universitas Doce Delchev, Vol. 8, No. 8.
- Deka, R.E., 2019, Pengaruh Brand Association dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trush pada Start Up FINTECH OVO, *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, Malang, Universitas Islam Malang, Vol. IV No. 1.
- Evelina, V., Safitri, S., Sari, D.A., Hakim, A, (2018), Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan PT. RPM dengan Menggunakan Analisis SWOT, *Jurnal Pemasaran*, Karawang, Universitas Singaperbangsa, Vol.1, No 5.
- Fadillah, F.F., 2018, Sudah Saatnya Beralih ke E-Money, Alat Pembayaran Zaman Now, <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-dan-opini/sudah-saatnya-beralih-ke-e-money-alat-pembayaran-zaman-now/>
- Hermanto dan Elyarni, R, 2016. Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT.SAP, *Jurnal Metris*, Jakarta Selatan, Universitas Indraprastra, halaman 81-88.
- Hermawan, H, 2017. Pengembangan Destinasi Wisata pada Tingkat Tapak Lahan Dengan Pendekatan Analisis SWOT, *Jurnal Pariwisata*, Yogtakarta, Vol IV, No.2.
- Juniarti, R.P., 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Mobile Payment, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Surabaya, Universitas Negeri Surabaya, halaman 526-531.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Cetakan ketiga belas, Jakarta, Indeks.
- Lainbot, 2019. Sejarah Teknologi Sejarah Perkakas Dan Teknologi, https://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_teknologi#Perkembangan_teknologi_pada_Abad_21
- Movanita, A.N.K., 2018. Gandeng UKM dan Dongkrak Transaksi, Ini Strategi OVO, <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/20/171442226/gandeng-180000-ukm-dan-dongkrak-transaksi-ini-strategi-ovo>
- Noor, S, 2014. Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang, *Jurnal INTEKNA*, Malang, Politeknik Negeri Banjarmasin, Halaman 102-209, No.2.
- Rangkuti, F. 2011. *SWOT Balanced Scorecard*. Jakarta, Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 2014. *Analisis SWOT Teknik Pembeda Kasus Bisnis*. Jakarta, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riyadi, Agus, 2011. Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Penyelenggara Pameran (Studi Kasus PT.Dyandra Promosindo), *Tesis*, Jakarta, Universitas Indonesia.

Analisis Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Pembayaran Elektronik PT. Visionet Internasional Ovo) di Palembang)

Yuliyana, Luis Marnisah, Fakhry Zamzam

Sugiyono. 2014, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung, Penerbit CV Alfabeta

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Action Research dan Penelitian Evaluasi)*, Bandung, Penerbit CV Alfabeta

Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Penerbit ALFABETA

Sinaga, M.F., 2017. The Analysis of T-Cash Program Program Promotion Mix (Study Case: West Java Telkomsel Regional Customers in Bandung 2017), *Jurnal Bisnis*, Bandung, Universitas Telkom, halaman 1154-161, Vol. 3, No.3.

Sistem Pembayaran, <https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/uang-elektronik/Pages/default.aspx>

Sutarno, 2018, Jangan Bersaing Mending Kerjasama, <https://sumatra.bisnis.com/read/20180607/250/803752/presiden-direktur-pt-visionet-internasional-ovo-adrian-suherman-jangan-bersaing-mending-kerja-sama>

Swasty, Wirania, 2016. *Branding, Memahami dan Merancang Strategi Merek*, Bandung, PT.Remaja Rosdakarya

Tamara, A, 2017. Impelentasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis, *Jurnal Riset dan Manajemen*, Manado, Universitas Sam Ratulangi, halaman 395-406, Vol 4, No.3.

Tambunan, D.S., Wijaksana, T.I, 2019. The Effect of Integrated Marketing Commucation Against Brand Awareness on OVO, *Junal Manajemen*, Bandung, Universitas Telkom, halaman 1178-1184.

Tarigan, Josua dan Ridwan Sanjaya, 2013. *Creative Digital Marketing*, Gramedia, Jakarta Pusat, Elex Media Komputindo

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Palembang, Penerbit ANDI

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek

Utami, S.S., 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna E-Money (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta, *Jurnal Balance*, Jakarta, STIE Ahmad Dahlan, Vol. XIV No. 2.

Penjelasan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek.

Perizinan dari Bank Indonesia untuk Penyelenggara Uang Elektronik OVO No. 19/661/DKSP/Srt/B tanggal 7 Agustus 2017.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 1995 Tentang Komisi Banding Merek Ditetapkan Tanggal 29 Agustus 1995.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 1993 Tentang Kelas Barang atau Jasa Bagi Pendaftaran Merek ditetapkan Tanggal 31 Maret 1993.

Peraturan Menteri Hukum dan HAM RI Nomor 67 Tahun 2016 Tentang Pendaftaran Merek.

Putri, R.Y, Rushadiyati, 2019. Analisis Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Sun Hope Indonesia, *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, Yogyakarta, Universitas Respati Indonesia, Vol. 9, No. 1.



- Prastiti, D.E., Muklis, I, dan Haryono, A, 2015. Analisis Penggunaan Uang Elektronik pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang (Studi Kasus:Muang Elektronik Brizzi), *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan (JESP)*, Malang, Vol. 7.
- Widyastuti, Kirana, 2017. Tantangan dan Hambatan Implementasi Produk Uang Elektronik di Indonesia (Studi Kasus PT XYZ),*Jurnal Sistem Informasi Jakarta*, Universitas Indonesia, halaman 38-48.
- Winarto, C.I., Sahetapy, W.L., 2019. Pengaruh E-Toll Mandiri dan Efektivitasnya Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Toll Card Mandiri, *Jurnal Manajemen Bisnis (AGORA)*, Surabaya, Universitas Kristen Perta, Vol.7, No.1.
- Zamzam, F., & Aravik, H. 2016. *Manajemen SDM Berbasis Syariah*, Bogor: CV. RWTC Success.
- Zamzam, F. 2018. *Aplikasi Metodologi Penelitian*.Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Analisis Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Pembayaran Elektronik PT. Visionet Internasional Ovo) di Palembang)
Yuliyana, Luis Marnisah, Fakhry Zamzam