

# BAB I

## PENDAHULUAN

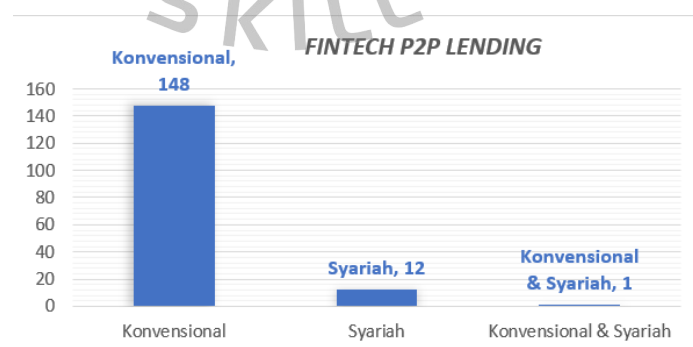
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Gelombang revolusi dalam teknologi digital terus berlangsung, kemajuan digitalisasi ini berjalan lebih cepat daripada perkembangan sektor lain bahkan difusi gelombang teknologi digital ini telah merangsek masuk hampir ke semua aspek kehidupan dan ekonomi masyarakat dunia (Nizar, 2017). Perkembangan teknologi yang semakin maju juga berdampak pada perkembangan industri keuangan (Nam et al., 2016). Bahkan hingga kini banyak bermunculan inovasi-inovasi industri keuangan di dunia digital, salah satunya adalah *financial technology (fintech)*. *Fintech* merupakan inovasi jasa keuangan yang dipadukan dengan teknologi agar memudahkan masyarakat dalam menikmati produk dan layanan keuangan (Wibowo, 2016). Selama ini industri *fintech* masih diatur oleh Peraturan OJK POJK Nomor 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi. Seiring berjalannya perkembangan *fintech* yang terjadi saat ini mendorong perusahaan untuk berinovasi menciptakan berbagai jenis *fintech*, salah satunya yaitu jenis *fintech* di bidang pembiayaan seperti *peer to peer lending* (Kartika et al., 2020).

*Peer to peer lending* adalah sebuah *platform* teknologi yang mempertemukan secara digital antara peminjam yang membutuhkan modal usaha dengan pemberi pinjaman (Tampubolon, 2019). *Peer to peer lending* muncul sebagai alternatif pembiayaan yang selama ini dianggap rumit, dengan adanya *peer to peer lending* ini pembiayaan dan investasi bisa dilakukan dengan mudah. *Peer to peer lending*

menjadi praktik investasi dimana terjadi pengumpulan dana bagi orang-orang yang mempunyai kelebihan dana (pendana) dengan orang-orang yang membutuhkan dana (peminjam) baik UMKM maupun individu yang dilakukan dengan *online* melalui gadget (smartphone, tablet, maupun laptop) yang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Seiring perkembangan *fintech* khususnya *peer to peer lending* mulai bersinergi dengan ekonomi syariah yang disebut dengan *Peer to peer (P2P) Lending Syariah*. *Fintech P2P Lending Syariah* memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang di Indonesia (Prestama et al., 2019). Potensi *P2P lending* syariah ini didukung karena banyaknya penduduk muslim di Indonesia. Berdasarkan data *Globalreligiousfutures* (2021), penduduk Indonesia yang beragama Islam pada 2020 mencapai 229,62 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi. Walaupun demikian, menurut data Otoritas Jasa Keuangan (2021) jumlah *P2P lending* syariah di Indonesia masih sangat sedikit jika dibandingkan dengan *P2P lending* konvensional yang terdaftar di OJK.



Gambar 1.1 Jumlah Fintech P2P Lending di Indonesia, 2020

(Sumber : OJK 2021)

Berdasarkan Grafik 1 diketahui bahwa dari 161 *Fintech P2P Lending* yang terdaftar di OJK pada tahun 2021 sebanyak 92% atau 148 *Fintech P2P Lending* masih berbasis konvensional. Sedangkan untuk *fintech* yang berbasis layanan syariah baru menyentuh 7% atau sekitar 12 perusahaan. Sisanya berbasis layanan syariah dan konvensional. Melihat fakta tersebut memberikan peluang besar di antara 12 perusahaan *startup fintech P2P lending* syariah tersebut untuk merajai pasar dari *P2P lending* syariah di Indonesia. Namun tentunya untuk mencapai hal tersebut akan ada persaingan yang sangat ketat di antara ke 12 perusahaan tersebut, belum lagi adanya kemungkinan munculnya perusahaan *fintech* baru yang serupa.

*Fintech P2P lending* syariah bisa bertahan dan bersaing jika dikelola dengan baik yaitu dengan pemanfaatan teknologi terkini, inovasi dan strategi marketing yang tepat (Rahmawati et al., 2020). Pemilihan strategi marketing merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh *fintech P2P lending syariah*, karena jenis perusahaan masih jarang diketahui oleh masyarakat. Trend strategi marketing yang paling banyak digunakan oleh perusahaan *startup* yang bergerak di dunia teknologi adalah *digital marketing* ([www.dbs.com](http://www.dbs.com)). Begitu pula dengan *fintech P2P lending* syariah, strategi marketing yang paling tepat yaitu dengan *digital marketing*.

Alasan utama *digital marketing* banyak digunakan oleh perusahaan teknologi karena biaya yang cenderung lebih murah dan jangkauannya yang lebih luas jika dibandingkan marketing tradisional (Dianah, 2018). Kegiatan *digital marketing* ini bisa menjadi pilihan yang tepat bagi perusahaan baru seperti *fintech P2P lending* syariah yang ingin menghemat biaya operasional dan menjangkau lebih banyak lagi pelanggan. Sehingga dapat membantu perusahaan agar tetap bisa

bertahan dan bersaing, namun kegiatan *digital marketing* juga harus dibarengi dengan strategi yang tepat.

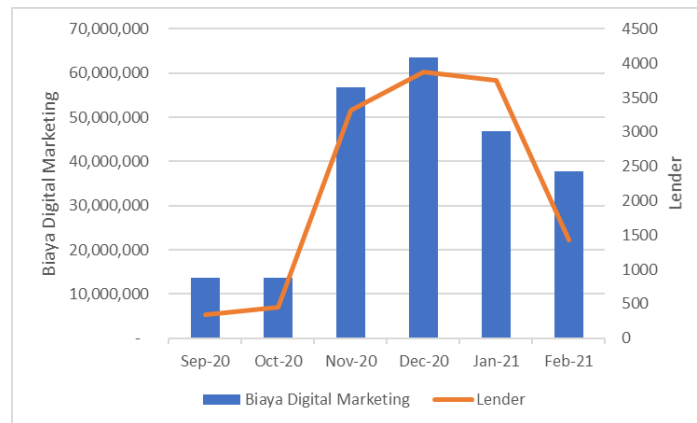
Menurut (Rusydia, 2019), strategi inti atau fondasi yang diperlukan dalam kerangka pengembangan *fintech syariah* salah satunya adalah kemampuan untuk mengelola dan menganalisis *digital marketing*. Oleh karena itu setiap *fintech P2P lending syariah* harus bisa menciptakan inovasi terhadap perencanaan dan implementasi *digital marketing* secara berkelanjutan agar tujuan dan sasaran bisnisnya bisa tercapai.

PT. ALAMI Fintek Sharia merupakan salah satu *startup* di Indonesia yang resmi terdaftar sebagai *fintech syariah* pada tahun 2017 dengan konsep bisnis menyediakan jasa layanan *financial technology P2P lending* berupa *marketplace* atau *aggregator* yang mempertemukan pihak yang ingin mendanai (*lender*) dan pihak yang ingin meminjam modal kerja. Dengan berbasis syariah secara *online* melalui *platform website* dan aplikasi seluler, dengan target pasar sasaran para UMKM yang ada di Indonesia. Sebagai perusahaan rintisan, tingkat perolehan investor baru (*lender*) di PT. ALAMI Fintek Sharia cenderung masih sedikit sehingga ketika ada 3 *campaign* pembiayaan yang rilis dalam waktu bersamaan, maka akan dibutuhkan waktu sekitar seminggu untuk menunggu *campaign* pembiayaan tersebut terpenuhi. Dalam kegiatan pemasaran PT. ALAMI Fintek Sharia menggunakan strategi pemasaran *digital marketing* dengan target atau tujuan yaitu mendapatkan investor baru (*lender*) sebanyak mungkin, dengan harapan jika adanya peningkatan *lender* maka setiap *campaign* pembiayaan di ALAMI dapat terpenuhi dalam waktu yang lebih singkat. *Digital marketing* pada ALAMI

menggunakan saluran berbayar atau iklan sejak Desember 2019, beberapa saluran berbayar yang digunakan, yaitu :

1. *Search engine marketing (SEM)* dengan memanfaatkan Google Ads untuk menayangkan iklan.
2. *Social media marketing (SMM)* dengan memanfaatkan *sosial media* facebook, instagram dan linkedin untuk menayangkan iklan.

Penggunaan setiap *digital marketing* yang satu dengan yang lain berbeda karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, misalnya metode, luas jangkauan iklan dan target audiens dalam *campaign* iklan, maka biaya yang dikeluarkan juga berbeda-beda. Kegiatan *digital marketing* yang dilakukan ALAMI tentunya memerlukan biaya. Biaya *digital marketing* yang dikeluarkan oleh perusahaan ALAMI diharapkan mampu memberikan trend positif terhadap perusahaan salah satunya yaitu adanya peningkatan investor baru (*lender*). Informasi terkait biaya *digital marketing* dari setiap *campaign* iklan yang berjalan di ALAMI dapat diketahui melalui hasil data *campaign* iklan di dashboard Google Adwords atau Facebook Ads Manager. Biaya tersebut dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dalam memperoleh investor baru (*lender*) di ALAMI.



*Gambar 1.2 Trend Biaya Digital Marketing dan Lender ALAMI*

(Sumber : Data *Digital Marketing Reports* ALAMI, diolah penulis)

Sesuai data *digital marketing* ALAMI Sharia selama 6 bulan terakhir, investor baru (*lender*) mengalami kenaikan paling tinggi pada bulan Desember 2020 yaitu sebanyak 3868 investor baru (*lender*), sedangkan pada bulan September 2020 hanya ada 344 investor baru (*lender*) yang didapat oleh ALAMI. Trend pertumbuhan investor baru (*lender*) di ALAMI yang tidak stabil ini menjadi sebuah pertanyaan, apakah selama ini kegiatan *digital marketing* ini efektif atau tidak. Dari permasalahan tersebut tentunya PT. ALAMI Fintek Sharia membutuhkan analisis khusus, apakah setiap strategi dan biaya yang sudah dikeluarkan untuk kegiatan *digital marketing* efektif dalam memperoleh investor baru (*lender*).

Pengaruh aktivitas *digital marketing* maupun biaya marketing telah dibahas dalam sejumlah penelitian. Waqqosh (2020) menemukan bahwa besaran biaya promosi sebagai variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap jumlah dana pihak ketiga. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu, 2016) menunjukkan biaya promosi memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan,

namun biaya iklan tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Anjaningrum, 2020) yang menggunakan *digital marketing* dengan indikator yaitu *cost*, *incentive program*, *site design*, dan *interactive* memiliki pengaruh yang positif terhadap pertumbuhan pendapatan, pertumbuhan volume penjualan, dan pertumbuhan pelanggan. penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadhanty & Jumhur, 2020) juga menunjukkan hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kawira et al., 2019) yang menggunakan *Digital Marketing* dengan indikator yaitu *Social Media Marketing*, *Internet Marketing* dan *Mobile Phone Marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja UMKM dengan indikator *Customer Base*, *Sales* dan *Profitability*.

Penelitian-penelitian sebagaimana tersebut di atas secara umum menunjukkan bahwa biaya promosi atau *digital marketing* dapat meningkatkan perolehan *customer* ataupun pendapatan perusahaan atau organisasi. Namun hasil berbeda terlihat pada trend biaya dan jumlah investor baru (*lender*) ALAMI yang cenderung tidak sejalan. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi ALAMI tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis pengaruh dari setiap biaya kegiatan *digital marketing* yang dilakukan oleh PT. ALAMI Fintek Sharia khususnya dalam memperoleh investor baru (*lender*).

## 1.2 Ruang Lingkup Masalah

Penelitian ini menguji biaya *digital marketing* yang terdiri dari 2 indikator yaitu biaya *search engine marketing* dan biaya *social media marketing*. Belum ada penelitian yang menguji pengaruh biaya *digital marketing* terhadap investor atau

*lender* baru di *fintech*, oleh karena itu penelitian ini merupakan penelitian yang baru dilakukan untuk menguji pengaruh biaya *Digital Marketing*.

Sementara objek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan *fintech* yaitu PT. ALAMI Fintek Sharia periode 2020-2021. Periode tersebut penulis pilih karena merupakan tahun dimana kegiatan operasional *Digital Marketing* telah dijalankan sepenuhnya.

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah Investor baru (*lender*) dan pendapatan (*revenue*). Biaya *Search engine marketing* dan Biaya *Social media marketing* yang menjadi variabel independen.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Biaya Search Engine Marketing Terhadap Perolehan Investor baru (*lender*)?
2. Bagaimana Pengaruh Biaya Social Media Marketing Terhadap Perolehan Investor baru (*lender*)?
3. Bagaimana Pengaruh Biaya Search Engine Marketing Terhadap Pendapatan (*revenue*)?
4. Bagaimana Pengaruh Biaya Social Media Marketing Terhadap Pendapatan (*revenue*)?
5. Bagaimana efektivitas biaya digital marketing dalam memperoleh investor baru (*lender*)?



#### 1.4 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian dapat lebih terfokus pada tujuan. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Indikator yang digunakan untuk biaya *digital marketing* adalah Biaya *Search engine marketing* dan Biaya *Social media marketing*.
2. Indikator yang digunakan dalam mengukur investor baru (*lender*) adalah pelanggan yang baru mendaftar di platform ALAMI.
3. Indikator yang digunakan dalam mengukur pendapatan (*revenue*) adalah pemasukan yang didapat oleh ALAMI atas *marketplace fee* yang dikenakan kepada peminjam dana (*borrower*).
4. Sampel perusahaan yang digunakan pada penelitian ini adalah perusahaan PT ALAMI Fintek Sharia.

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya *search engine marketing* terhadap perolehan investor baru (*lender*).
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya *social media marketing* terhadap perolehan investor baru (*lender*).
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya *search engine marketing* terhadap pendapatan (*revenue*).
4. Untuk mengetahui pengaruh biaya *social media marketing* terhadap pendapatan (*revenue*).

5. Untuk mengetahui efektivitas biaya *digital marketing* terhadap perolehan investor baru (*lender*).

## 1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. PT ALAMI Fintek Sharia

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan manajemen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk *improvement* proses *digital marketing*.

2. *Lender*

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam melakukan pendanaan melalui PT. ALAMI Fintek Sharia.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Suatu penelitian harus disusun secara sistematis agar tersusun dengan rapih dan berurutan. Dengan demikian, kemudahan dalam pemahaman dan pencapaian tujuan dari penelitian dapat tercapai dengan baik. Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab yang terdiri dari:

## BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai latar belakang masalah, ruang lingkup masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

## BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis pada penelitian.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai objek penelitian, desain penelitian, metode pengambilan sampel, variabel dan operasional variabel, teknik pengolahan dan analisis data, serta teknik pengujian hipotesis penelitian.

## BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis dan pembahasan hasil penelitian, dan implikasi manajerial.

## BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai kesimpulan, saran, dan keterbatasan dari penelitian.