

## PERANCANGAN STRATEGI *POSITIONING* LINKAJA BERDASARKAN *PERCEPTUAL MAPPING* DENGAN METODE *MULTIDIMENSIONAL SCALING* (MDS) DAN *SWOT ANALYSIS*

### *PLANNING STRATEGY OF POSITIONING LINKAJA BASED ON PERCEPTUAL MAPPING METHOD WITH MULTIDIMENSIONAL SCALING (MDS) AND SWOT ANALYSIS*

Novreyna Ludmilla Alda<sup>1</sup>, Sari Wulandari, S.T., M.T.<sup>2</sup>, Rio Aurachman, S.T.,M.T.<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup>Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[novreynaludmilla@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:novreynaludmilla@student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id](mailto:sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id),

<sup>3</sup>[rioaurachman@telkomuniversity.ac.id](mailto:rioaurachman@telkomuniversity.ac.id)

---

#### Abstrak

Awal triwulan tahun 2019 terjadi peningkatan nilai transaksi dan volume transaksi uang elektronik di Indonesia. Perkembangan uang elektronik berbanding lurus dengan tingginya kompetisi perusahaan yang bergerak dibidang *mobile payment*. LinkAja adalah salah satu aplikasi *mobile payment* yang menjadi *representative* dari kolaborasi beberapa BUMN di Indonesia. LinkAja memiliki gejala masalah diantaranya nilai transaksi yang sebesar 1% dibanding pesaingnya, dan juga rendahnya diferensiasi LinkAja dengan pesaingnya. Salah satu kunci keberhasilan menghadapi persaingan ialah dengan membangun *competitive differentiation* dengan cara merancang dan melakukan strategi *positioning*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah (1) Menentukan atribut-atribut aplikasi *mobile payment* yang digunakan pada *perceptual mapping*, (2) Memetakan posisi LinkAja dan kompetitornya berdasarkan *perceptual mapping*, (3) Menentukan analisis *SWOT* atribut perbaikan LinkAja berdasarkan *perceptual mapping*, dan (4) Merumuskan rancangan strategi *positioning* untuk LinkAja. Penelitian ini menghasilkan strategi *positioning* untuk setiap atribut-atribut yang menjadi dasar perbaikannya diantaranya adalah (1) Memanfaatkan koneksi BUMN untuk mendukung berkembangnya aplikasi dan sebagai *touch point*, (2) Memanfaatkan teknologi untuk mendukung sistem uji coba LinkAja agar berkualitas baik, (3) Membangun kerjasama dengan pesaing mengenai perkembangan aplikasi, (4) Memahami kebutuhan masyarakat dan perilaku konsumen untuk pertimbangan perkembangan aplikasi, (5) Meningkatkan kerjasama dengan mitra kerja untuk mengurangi adanya biaya admin, dan (6) Mengembangkan fitur-fitur unggulan LinkAja.

**Kata Kunci:** *Positioning, Multidimensional Scaling, Perceptual Mapping, SWOT, Aplikasi Mobile Payment, LinkAja.*

---

#### Abstract

Early in the first quarter of 2019, there was an increase in the transactions value and transaction volume of electronic money in Indonesia. The growth of electronic money is directly proportional to the high degree of competition in companies engaged in mobile payment area. LinkAja is a mobile payment application that is representative of the several Small Medium Enterprises (SOEs) collaboration in Indonesia. LinkAja has problem symptoms including a transaction value of 1% in comparison with its competitors, and also the low differentiation of LinkAja compared to its competitors. One of the keys success of facing the competition is to gain competitive differentiation by formulating and implementing positioning strategies. The objectives of this study are (1) Determine the attributes of the mobile payment application used in perceptual mapping, (2) Map the position of LinkAja and its competitors based on perceptual mapping, (3) Determine the SWOT analysis of LinkAja improvement attributes based on perceptual mapping, and (4) Formulate a positioning strategy for LinkAja. This research resulting a positioning strategy for each of the attributes that became the basis for improvement including (1) Utilizing BUMN networking connections to support application development and act as a touch point, (2) Utilizing technology to support the LinkAja trial system for improved quality, (3) Forming partnership with competitors regarding application development, (4) Understanding consumer needs and behavior as a consideration in application development, (5) Enhancing collaboration with partners to reduce administrative costs, and (6) Developing excellent features of LinkAja.

**Keywords:** *Positioning, Multidimensional Scaling, Perceptual Mapping, SWOT, Mobile Payment Application, LinkAja.*

---

## 1. Pendahuluan

Munculnya inovasi disruptif pada saat ini berhasil mentransformasikan suatu sistem atau pasar eksisting dengan memperkenalkan kepraktisan, kemudahan akses, kenyamanan, dan biaya yang ekonomis [1]. Perubahan ini mendorong munculnya fenomena baru yang disebut *Financial Technology (FinTech)*. Potensi pasar *FinTech* berbanding lurus dengan tingginya kompetisi. Semakin berkembangnya Industri *FinTech*, maka akan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang tersebut. Perkembangan *Digital Payment* di sektor industri *FinTech* pun didukung dari banyaknya transaksi penggunaan *FinTech Digital Payment*. Data tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.



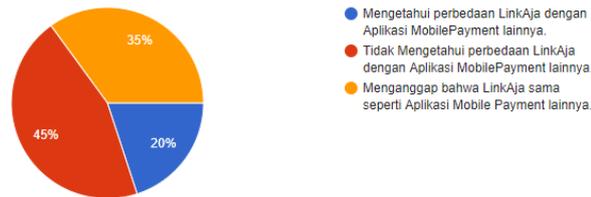
Gambar 1. Nilai Transaksi Digital *Payment*

Berdasarkan data jumlah transaksi *digital payment*, potensi pasar *FinTech* pun terlihat dari banyaknya pelaku *FinTech*. Banyaknya pelaku *FinTech* yang ada di Indonesia adalah sebanyak 424 dengan 127 diantaranya adalah *FinTech* yang memperoleh izin dari OJK dan hanya ada 39 pelaku *FinTech* yang memperoleh izin dari Bank Indonesia [2]. Menurut riset *iPrice Group* dan *App Annie*, terdapat 10 besar aplikasi *mobile payment* yang memiliki jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak dalam 7 kuartal terakhir sejak tahun 2017 di *Google Play* dan *iOs* [3]. Lima teratas diantaranya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar *Mobile Payment* di Indonesia berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan Terbanyak

Rank	Nama	Tanggal efektif Operasional	Nama Produk <i>Server Based</i>	Nilai Transaksi (dalam %)
1.	PT Dompot Anak Bangsa (PT MV Commerce Indonesia)	29 September 2014	GoPay	23%
2.	PT Visionet Internasional	22 Agustus 2017	OVO	58%
3.	PT Espay Debit Indonesia Koe	20 Juli 2016	DANA	6%
4.	PT Fintek Karya Nusantara	22 Februari 2019	LinkAJA	1%
5.	PT Nusa Satu Inti Artha	25 Maret 2013	DOKU	<1%

Berdasarkan jumlah transaksi bulanan, nilai transaksi pada aplikasi LinkAja adalah sebesar 1%. Suatu perusahaan dapat dikatakan unggul dalam suatu persaingan jika memiliki jumlah pengguna yang banyak. Jumlah pengguna yang banyak dapat diproyeksikan dengan banyaknya nilai transaksi. LinkAja merupakan aplikasi dengan nilai transaksi yang lebih rendah dibandingkan pesaing di atasnya. Data tersebut menunjukkan bahwa posisi LinkAja dalam persaingan *mobile payment* masih belum efektif padahal LinkAja merupakan satu-satunya aplikasi *mobile payment* yang merupakan kolaborasi yang direpresentasikan dari beberapa gabungan BUMN. Dilihat dari fenomena yang ada, dapat disimpulkan bahwa LinkAja seharusnya bisa menjadi *leader* dalam industri *FinTech* ini, tetapi pada kenyataannya LinkAja belum bisa memosisikan *Brand*-nya dibenak konsumen. Hal ini didukung oleh hasil survei pendahuluan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Persepsi Konsumen terhadap LinkAja

Berdasarkan hasil pada gambar 2 menunjukkan bahwa LinkAja tidak cukup berbeda atau tidak unik dibandingkan dengan aplikasi lainnya. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan yaitu LinkAja belum memiliki strategi *positioning* yang tepat. Oleh karena itu, dilakukan penelitian *positioning* untuk mengetahui posisi produk berdasarkan persepsi konsumen melalui peta persepsi dan juga untuk memfokuskan perkembangan produk khususnya berdasarkan atribut-atribut terkait.

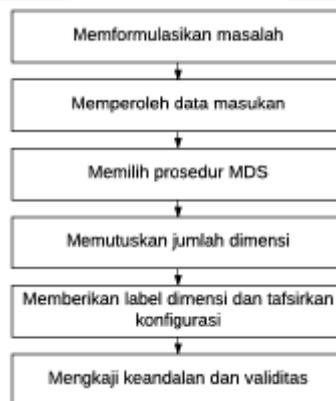
## 2. Dasar Teori

### 2.1 Positioning

*Positioning* adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran dan juga sesuatu yang dilakukan terhadap pikiran calon konsumen, dengan cara menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen [4] [5]. *Positioning* dilakukan dengan 6 langkah yaitu menganalisis preferensi konsumen, mengetahui posisi yang dikehendaki oleh konsumen terhadap suatu produk, dan membuat keputusan *positioning*, dan memantau posisi. *Positioning* perusahaan yang berhasil adalah bagaimana caranya sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan yang diharapkan perusahaan [6].

### 2.2 Multidimensional Scaling (MDS)

*Multidimensional Scaling* (MDS) atau Penetapan skala multidimensi merupakan sebuah kelas prosedur untuk mempresentasikan persepsi dan preferensi responden secara spasial dengan menggunakan sebuah tampilan visual. Langkah-langkah untuk menetapkan skala multidimensi tertera pada Gambar 3 [7].



Gambar 3. Langkah untuk Menetapkan Skala Multidimensi

### 2.3 Perceptual Mapping

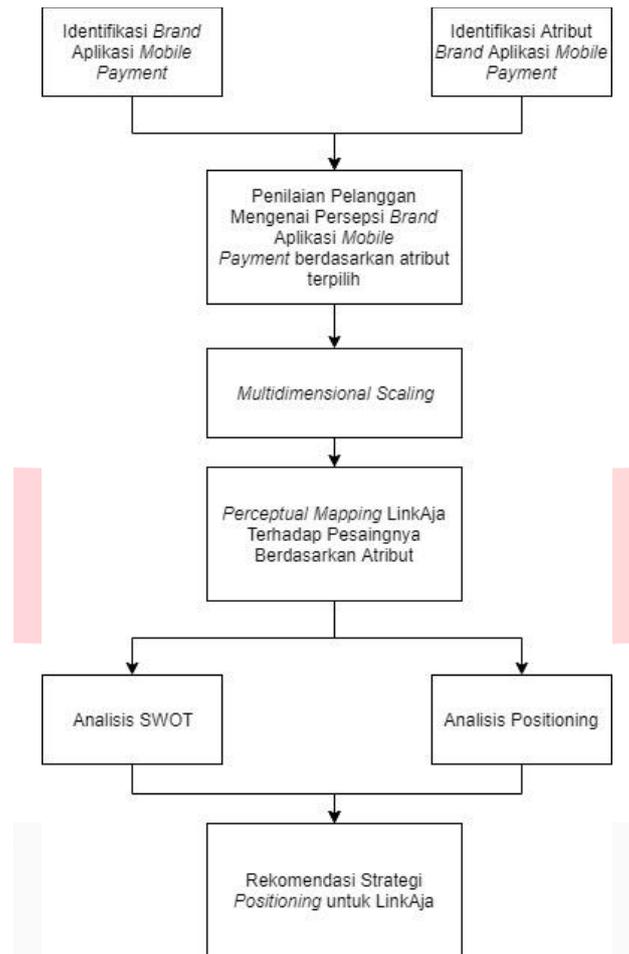
Pemetaan persepsi (*perception mapping*) menunjukkan tempat dimana konsumen lebih suka menempatkan produk sesuai dengan yang mereka rasakan. Pada *perceptual mapping* terdapat formula yang digunakan untuk mengukur dua titik dengan perhitungan matematis (metode heuristic) yaitu jarak *euclidian* [8].

### 2.4 SWOT Analysis

Analisis *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Kata *SWOT* melambangkan *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Oppostunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman).

### 3. Metodologi Penelitian

Berikut merupakan metode konseptual penelitian:



Gambar 4. Metode Konseptual

Tahap pertama pada penelitian ini adalah mengidentifikasi brand aplikasi *mobile payment* yang akan dimasukkan ke dalam analisis dan juga dilakukan identifikasi atribut brand aplikasi *mobile payment*. Atribut *brand* aplikasi *mobile payment* didapatkan melalui penelitian terdahulu dan wawancara. Tahap selanjutnya yaitu memberikan penilaian persepsi oleh responden terhadap brand aplikasi *mobile payment* yang telah teridentifikasi berdasarkan atribut yang telah didapat pada tahap sebelumnya. Hasil penilaian persepsi ini akan digunakan sebagai data masukan untuk pengolahan data dengan menggunakan MDS.

Hasil pengolahan dengan metode MDS adalah *perceptual mapping*. *Perceptual mapping* akan menampilkan posisi objek terhadap kompetitor. Tahap selanjutnya dilakukan analisis *positioning* dan Analisis *SWOT*, dimana dalam analisis *positioning* merek yang berdekatan menandakan bahwa merek tersebut memiliki kemiripan. Sedangkan merek yang berjauhan menandakan merek tersebut memiliki banyak perbedaan. Analisis *SWOT* menghasilkan informasi-informasi mengenai suatu brand seperti kekuatan, kelemahan, peluang bahkan ancaman untuk brand tersebut. Pada tahap terakhir dilakukan rekomendasi strategi *positioning* objek agar memiliki *competitive differentiation* sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada.

## 4. Pembahasan

### 4.1 Identifikasi Atribut

Penggalan Atribut penelitian ini dilakukan dengan berdasarkan wawancara kepada 20 responden pengguna aplikasi *mobile payment* dan berdasarkan penelitian terdahulu. Penelitian yang dijadikan referensi dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh ((Taylor, 2016), (Willison, J. & Buisman-Pijlman, F., 2017), (Ramadan, R. & Aita, J., 2018), (Hampshire, C., 2017) dalam Juniarti [9], dan Safi'I [10]. Atribut yang didapatkan akan menjadi acuan pada tahap ketiga yaitu tahap *The Simulation of External Influence* pada penggalan atribut aplikasi *mobile payment*. Berdasarkan hasil wawancara yang didapat, maka didapatkan atribut-atribut aplikasi *mobile payment* menurut pengguna aplikasi *mobile payment* tersebut. Atribut-atribut tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

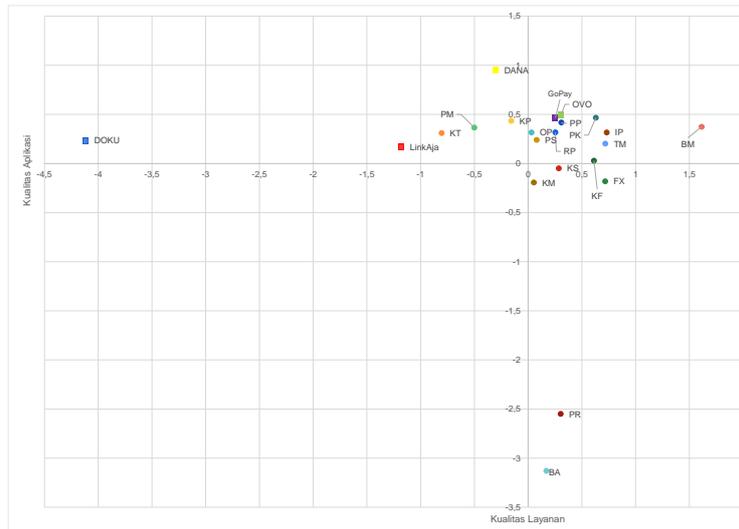
Tabel 2. Rekapitulasi Penggalian Atribut *Mobile Payment*

No.	Atribut	<i>Emotional</i>	<i>Rational</i>	<i>External</i>	Faktor
1.	Keamanan	4	8	7	<i>Rational</i>
2.	Kelengkapan Fitur	12	4	1	<i>Emotional</i>
3.	Informasi Tawaran Produk/Promo	8	7	0	<i>Emotional</i>
4.	Persepsi Kenyamanan	2	1	11	<i>External</i>
5.	Tampilan Menarik	3	9	4	<i>Rational</i>
6.	Banyaknya <i>Merchant</i>	8	5	0	<i>Emotional</i>
7.	Kemudahan Penggunaan	13	0	0	<i>Emotional</i>
8.	Persepsi Manfaat	1	4	8	<i>External</i>
9.	Kemudahan Transaksi	7	4	0	<i>Emotional</i>
10.	Kepercayaan Online Payment	0	6	9	<i>External</i>
11.	Persepsi Kepuasan	0	0	8	<i>External</i>
12.	Persepsi Risiko	0	0	7	<i>External</i>
13.	Biaya Admin	2	3	0	<i>Rational</i>
14.	Reputasi	0	4	0	<i>Rational</i>
15.	Keandalan Sistem	0	0	3	<i>External</i>
16.	Persepsi Kesesuaian	0	0	1	<i>External</i>
17.	Fleksibilitas	0	1	0	<i>Rational</i>

Berdasarkan penggalian atribut, didapatkan 17 atribut terpenting aplikasi *mobile payment* menurut responden, terpilihlah faktor dari atribut tersebut dengan frekuensi jawaban terbesar. Atribut aplikasi *mobile payment* yang termasuk kedalam faktor *emotional* yaitu Kelengkapan Fitur, Informasi Tawaran Produk/Promo, Banyaknya *Merchant*, Kemudahan Penggunaan, dan Kemudahan Transaksi. Atribut Keamanan, Tampilan Menarik, Biaya Admin, Reputasi, dan Fleksibilitas merupakan faktor *rational*. Sedangkan atribut aplikasi *mobile payment* yang termasuk kedalam faktor *external* adalah Persepsi Kenyamanan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan *Online Payment*, Persepsi Kepuasan, Persepsi Risiko, Keandalan Sistem, dan Persepsi Kesesuaian. Tujuh Belas atribut aplikasi *Mobile Payment* tersebut akan dijadikan atribut-atribut dalam perancangan kuisioner selanjutnya

#### 4.2 Pengolahan data *Multidimensional Scaling*

Pengolahan data dilakukan dengan metode MDS dan menghasilkan *perceptual mapping*. Untuk mengetahui model MDS yang dihasilkan maka dilakukan pengujian nilai RSQ dan *S-Stress*. Nilai RSQ dan *S-Stress* dapat diterima jika nilai RSQ yang dihasilkan adalah lebih dari 0,6 (Malhotra, 2007). Semakin tinggi nilai RSQ maka semakin baik model MDS dan semakin rendah nilai *S-Stress* maka semakin baik model MDS yang dihasilkan. Nilai RSQ yang didapatkan pada model MDS penelitian ini adalah sebesar 0,99409 dan nilai *S-Stress* yang didapatkan adalah sebesar 0,07697. *Perceptual Mapping* yang dihasilkan dapat dilihat pada Gambar 5.

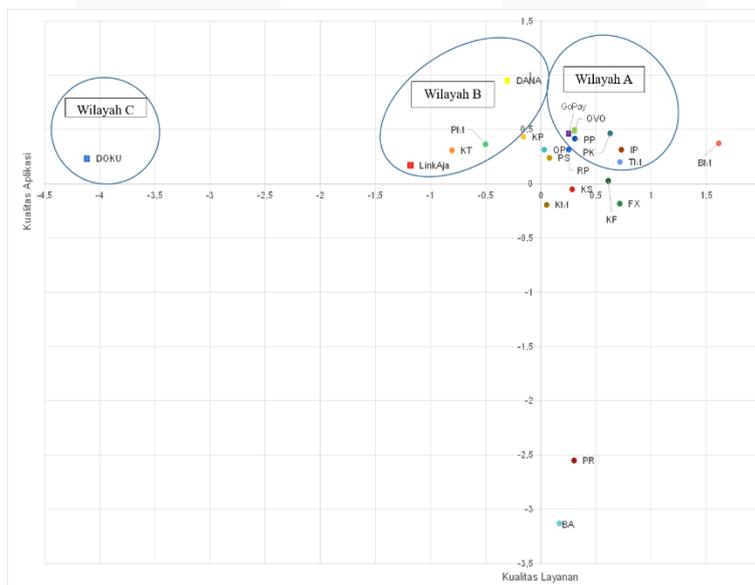


Gambar 5 Perceptual Mapping Aplikasi Mobile Payment

Keterangan:

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| KM = Keamanan                       | OP = Kepercayaan <i>Online Payment</i> |
| KF = Kelengkapan Fitur              | PP = Persepsi Kepuasan                 |
| IP = Informasi Tawaran Produk/Promo | PR = Persepsi Risiko                   |
| PK = Persepsi Kenyamanan            | BA = Biaya Admin                       |
| TM = Tampilan Menarik               | RP = Reputasi                          |
| BM = Banyaknya <i>Merchant</i>      | KS = Keandalan Sistem                  |
| KP = Kemudahan Penggunaan           | PS = Persepsi Kesesuaian               |
| PM = Persepsi Manfaat               | FX = Fleksibilitas                     |
| KT = Kemudahan Transaksi            |  |

4.3 Analisis Wilayah Persaingan



Gambar 6. Wilayah Persaingan Aplikasi Mobile Payment

4.3.1 Analisis Kondisi Persaingan Wilayah A

Aplikasi *mobile payment* yang berada di wilayah A adalah GoPay dan OVO. Gopay dan OVO memiliki karakteristik yang sama sehingga berada pada lingkup persaingan yang sama. Kedua aplikasi tersebut dapat saling mengungguli satu sama lain dalam segi keamanan, kelengkapan fitur, informasi tawaran produk/promo, persepsi kenyamanan, tampilan menarik, banyaknya *merchant*, kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, kepercayaan *online payment*, persepsi kepuasan, persepsi risiko, reputasi, keandalan sistem, persepsi kesesuaian, dan fleksibilitas.

#### 4.3.2 Analisis Kondisi Persaingan Wilayah B

Aplikasi *mobile payment* yang berada pada wilayah persaingan B yaitu aplikasi DANA dan LinkAja. Kedua aplikasi tersebut memiliki karakteristik yang sama karena berada pada wilayah yang sama dalam *perceptual mapping*. DANA dan LinkAja berkompetensi pada segi persepsi manfaat, kemudahan transaksi, dan biaya admin sehingga DANA dan LinkAja dapat saling mengungguli satu sama lain.

#### 4.3.3 Analisis Kondisi Persaingan Wilayah C

Aplikasi *mobile payment* yang berada pada wilayah C adalah DOKU. Berdasarkan *perceptual mapping*, DOKU tidak memiliki pesaing secara langsung dengan aplikasi *mobile payment* lainnya. DOKU dinilai memiliki keunggulan tersendiri dalam persaingan kemudahan transaksi. Wilayah persaingan C dipersepsikan memiliki keunggulan pada dimensi kualitas layanan. Selain itu, DOKU dan aplikasi *mobile payment* lainnya memiliki jarak yang jauh sehingga tidak adanya persaingan secara langsung antara DOKU dan aplikasi *mobile payment* lainnya.

#### 4.4 Analisis Prioritas Perbaikan

Berdasarkan perhitungan sebelumnya, dapat diketahui bahwa aplikasi LinkAja memiliki jarak *euclidean* yang dekat dengan aplikasi DANA. Hal tersebut menjadikan DANA merupakan pesaing aktual atau pesaing terdekat dari aplikasi LinkAja dengan kesamaan karakteristik yang dimiliki oleh keduanya sehingga LinkAja dan DANA termasuk kedalam 1 wilayah persaingan yang sama. Atribut prioritas perbaikan didapatkan berdasarkan atribut yang menjadi dasar persaingan pada wilayah persaingan B yaitu dimana LinkAja dan DANA berada dalam wilayah tersebut. Atribut yang dimaksud yaitu atribut persepsi manfaat, kemudahan transaksi, dan biaya admin. Selain atribut prioritas perbaikan, sumbu *perceptual mapping* pun menjadi prioritas untuk perbaikan LinkAja, wilayah B berada dekat dengan sumbu kualitas aplikasi. Hal tersebut akan menjadi dasar rekomendasi untuk pihak LinkAja dalam melakukan perbaikan dari tingkat urgensi masing-masing atribut yang perlu diperbaiki. Atribut yang telah ditentukan sebagai atribut prioritas perbaikan akan di analisis menggunakan analisis SWOT dan menghasilkan matriks SWOT yang didalamnya terdapat perancangan strategi *positioning* yang akan dijadikan rekomendasi perbaikan untuk LinkAja.

#### 5. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan yang telah disusun pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat 17 atribut aplikasi *mobile payment* yang digunakan dalam *perceptual mapping* adalah keamanan, kelengkapan fitur, informasi tawaran produk/promo, persepsi kenyamanan, tampilan menarik, banyaknya merchant, kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kemudahan transaksi, kepercayaan online payment, persepsi kepuasan, persepsi risiko, biaya admin, reputasi, keandalan sistem, persepsi kesesuaian, dan Fleksibilitas. Atribut ini digunakan sebagai acuan dalam pengukuran kekurangan dan kelebihan aplikasi *mobile payment* LinkAja di setiap atributnya.
2. Posisi persaingan pada aplikasi *mobile payment* dibagi menjadi 3 wilayah berdasarkan jarak kedekatan antar aplikasi *mobile payment*, yaitu wilayah A, B, dan C. LinkAja menempati posisi wilayah B dan memiliki pesaing terdekat pertama dengan DANA yang berkompetensi pada segi persepsi manfaat, kemudahan transaksi, dan biaya admin.
3. Rekomendasi perbaikan strategi *positioning* untuk LinkAja dilakukan pada atribut yang menjadi kelemahan LinkAja dan atribut yang mempengaruhi kompetisi pada wilayah persaingan LinkAja dan pesaing aktualnya. Selain berdasarkan atribut tersebut, rekomendasi pun mempertimbangkan dari tujuan yang ingin dicapai oleh LinkAja. Rekomendasi strategi yang dapat dilakukan oleh LinkAja diantaranya adalah:
  - 1) Kemudahan transaksi : LinkAja dapat memanfaatkan perkembangan teknologi untuk mengembangkan fitur pembayaran agar pengguna lebih mudah menggunakan aplikasi dalam transaksi serta memberdayakan jaringan BUMN sebagai *touch point* dan mengantisipasi terjadinya kejahatan *cybercrime*. Selain itu, melakukan pemasaran mengenai layanan *full service* LinkAja dengan pemanfaatan teknologi *social media* dan mitra kerja BUMN untuk mempermudah transaksi pelanggan aplikasi LinkAja.
  - 2) Persepsi Manfaat : LinkAja dapat mengembangkan lagi keunggulan dari persepsi manfaatnya dengan cara melakukan riset dari *feedback-feedback* yang diberikan untuk menjadi dasar pertimbangan pengembangan aplikasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Kemudian, memberikan pelatihan kepada mitra kerja dan masyarakat agar terbiasa dengan aplikasi *mobile payment* khususnya LinkAja agar mendapatkan calon pelanggan untuk LinkAja. Selain itu LinkAja dapat meningkatkan kerjasama dengan perusahaan lain untuk menambah *merchant* dan memberdayakan dukungan BUMN untuk perkembangan fitur-fitur yang sudah ada atau membangun fitur yang belum terdapat pada LinkAja.
  - 3) Biaya Admin : LinkAja dapat memperbaiki kelemahan dari atribut tersebut dengan cara meningkatkan kerjasama dan mengadaptasi bentuk kerjasama LinkAja dengan BUMN pada perusahaan lainnya sehingga tidak hanya *top up saldo* melalui HIMBARA yang tidak memerlukan biaya admin, sehingga pengguna LinkAja tidak dibebani lagi dengan adanya biaya admin.

- 4) Kualitas Aplikasi : LinkAja dapat mengembangkan mekanisme *monitoring & controlling* juga *maintenance* kinerja aplikasi secara otomatis dengan memanfaatkan teknologi dan bentuk kerjasama atau studi banding dengan pesaing untuk mengembangkan aplikasi LinkAja dan juga mendukung uji coba sistem LinkAja secara berkala agar menjadi aplikasi yang memiliki kualitas yang baik dengan menghindari gagalnya transaksi atau gangguan pada aplikasi. Selain itu LinkAja dapat membangun kerjasama dengan tim developer dan mitra kerja agar pengembangan aplikasi dapat terlaksana secara efektif dan efisien.

#### Daftar Pustaka :

- [1] J. L. Bower and C. M. Christensen, "*Disruptive Technologies Catching the Wave*," in *Harvard Business Review*, 1995, pp. 43-53.
- [2] B. Indonesia, "Informasi Perizinan Penyelenggara dan Pendukung Jasa Sistem Pembayaran," 2019. [Online]. Available: [https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara berizin/Pages/default.aspx](https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara%20berizin/Pages/default.aspx). [Accessed 10 November 2019].
- [3] C. Indonesia, "Daftar 10 Dompok Digital Terpopuler di RI, Siapa Jawaranya?," 15 August 2019. [Online]. Available: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190815104730-37-92151/daftar-10-dompok-digital-terpopuler-di-ri-siapa-jawaranya..> [Accessed 6 November 2019].
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- [5] A. Ries and J. Trout, *The Battle For Your Mind*, Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2002.
- [6] G. Belch and M. Belch, "*Advertising and Promotion*," in *An Integrated Marketing Communications Perspective.*, Mc.Graw-Hill, Irwin, 2008.
- [7] N. K. Malhotra, *Riset Pemasaran (Marketing Research)*, Indonesia: PT. Indeks, 2010.
- [8] B. Simamora, *Analisis Multivariat Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- [9] R. P. Juniarti, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *Mobile Payment*: Sebuah *Review Literature*," *UNEJ E-Proceeding*, 2018.
- [10] I. Safi'I, "Klasifikasi Atribut Pelayanan *Mobile Banking* dengan Kano Model berdasarkan Dimensi *E-Servqual.*," *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri*, vol. 2, pp. 77-84, 2018.