

# BAB 1

## PENDAHULUAN

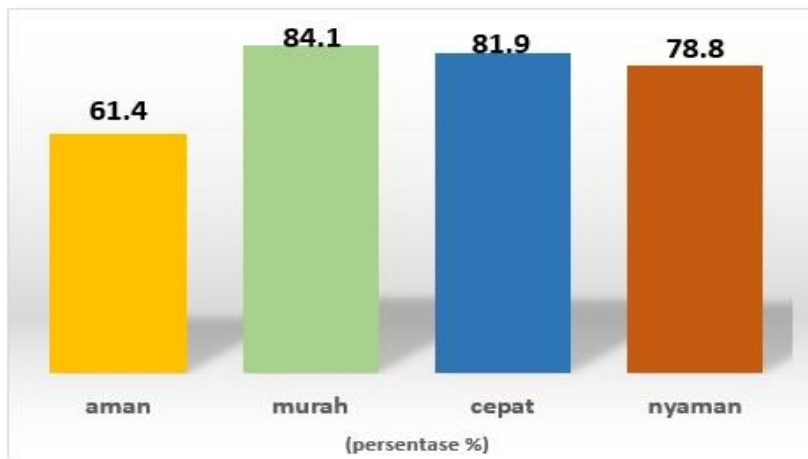
### 1.1 Latar Belakang

Sarana transportasi menjadi kebutuhan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat untuk mempermudah aktifitas sehari-hari. Jasa transportasi di Indonesia terus mengalami kemajuan di bidang teknologi. Hal ini ditunjukkan semakin banyaknya jasa transportasi yang ditawarkan, salah satunya transportasi *online* berbasis aplikasi. Perkembangan jasa transportasi *online* membawa dampak perkembangan teknologi internet yang semakin luas sehingga dapat dijangkau di berbagai tempat.

Usaha dalam bidang jasa transportasi *online* menjadi prospek usaha yang sangat menguntungkan bagi pengusaha maupun konsumen yang umumnya tinggal di kota-kota besar. Banyak masyarakat memilih untuk menggunakan jasa transportasi *online* karena kemudahan akses pelayanannya. Dimulai dari kemudahan cara pemesanannya, perhitungan tarif, cara pembayaran yang mudah, aman, cepat sampai tujuan, nyaman serta estimasi jarak dan waktu yang terhubung langsung dengan internet.

Diagram 1.1 alasan konsumen memilih transportasi online:

Diagram 1 – Alasan Konsumen Memilih Transportasi Online



Sumber: <http://y/lpkjatim.or.id/warta-konsumen-transportasi-online-kawan-atau-lawan/>

Perilaku konsumen saat ini berubah. Perubahan perilaku konsumen terjadi karena adanya perkembangan teknologi dan informasi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan iklan. Iklan saat ini sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting bagi produsen barang dan jasa. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal oleh masyarakat.

Periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran (Kotler dan A.B. Susanto, 2001:774). Iklan merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, 2003). Iklan juga berfungsi sebagai alat komunikasi dan koordinasi memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan serta sebagai alat evaluasi.

Iklan juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit oleh karena itu iklan harus dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat efektif. Agar pesan iklan menjadi efektif, proses pengiriman harus berhubungan dengan proses penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian sasarannya. Menurut Sutisna (2001:122) bahwa kepercayaan yang terbentuk merupakan hasil dan proses evaluasi terhadap informasi yang diterima. Pesan iklan yang disajikan dengan disertai adanya pembuktian manfaat dan kualitas produk akan menimbulkan keyakinan.

Dunia bisnis dimudahkan dengan adanya perkembangan teknologi dunia *virtual* yang semakin berkembang dapat menyediakan segala kebutuhan informasi bagi konsumen. Kemajuan teknologi internet, konsumen dapat saling berinteraksi dan bertukar informasi. Teknologi internet saat ini dapat menciptakan interaksi *two way communication* seperti layaknya kehidupan riil. Bagi perusahaan, dengan adanya internet, segala sesuatu aktifitas konsumen di dalam dunia *virtual* dapat dengan mudah dipantau dan diukur, seperti halnya menghitung berapa banyak *user* yang meng-*klik*, berapa lama *user* melihat suatu *web*, berapa banyak yang melihat dan *share* halaman ke *user* lain, hingga klik konten seperti *image*, video, *link*. Kegiatan yang dilakukan konsumen pun beragam, dari mencari informasi mengenai produk.

Melihat perkembangan perilaku konsumen di era digital saat ini, sebagian besar perusahaan beralih dengan melakukan kegiatan bisnis melalui jaringan internet. Hal ini juga dilakukan perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan, yaitu dengan melakukan promosi melalui jaringan internet atau yang dikenal dengan *digital marketing*. *Viral marketing* dijelaskan sebagai teknik pemasaran untuk menyebarkan pesan menggunakan jejaring sosial. *Viral marketing* dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat diteruskan oleh penerima sehingga terjadi penyebaran yang berlipat.

*Viral marketing* bekerja seperti penyebaran virus yang memiliki tujuan agar pesan iklan yang diinformasikan pada masyarakat dapat disebarluaskan kembali pada orang lain. Penyebaran *viral marketing* dapat dibandingkan dengan analogi sekali bersinar melepaskan kurang lebih 2 juta partikel. Dalam model viral, seseorang menginfeksi beberapa orang tersebut akan menyebabkan kepada pihak lain atau teman, sampai semua lingkungan virtual terekspos.

Perkembangan *digital marketing* tidak lepas dari fenomena media sosial yang belakangan ini marak digunakan perusahaan dan kemudian mulai mempengaruhi dunia bisnis. Pada era digital saat ini, perusahaan tidak hanya harus mengetahui identitas mereka dalam forum komunikasi tradisional, namun juga dalam dunia maya. Media sosial dapat diartikan sebagai aktifitas maupun tingkah laku dalam sebuah komunitas diantara orang-orang yang berkumpul secara *online* dengan tujuan membagikan informasi, pengetahuan dan opini menggunakan media interaktif.

Transportasi *online* memunculkan kemudahan bagi individu atau masyarakat yang membutuhkan. Beberapa *brand* transportasi *online* telah mendominasi pasar transportasi salah satunya yaitu Grab. Perusahaan ini menyediakan layanan transportasi *online* yang dapat diakses melalui internet. Grab adalah perusahaan *start up* transportasi yang cukup populer. Grab di Indonesia sudah *familiar* dan perusahaan ini semakin berkembang. Awalnya Grab hanya berfokus pada jasa taksi *online*, namun mengingat tuntutan pelanggan dan persaingan, Grab lalu melebarkan sayapnya dengan memulai ojek *online*. Berbagai fitur dan layanan yang disediakan menggambarkan bahwa kepuasan konsumen menjadi perhatian utama. Strategi pemasarannya memanfaatkan internet sebagai sarana mempromosikan jasa yang ditawarkan. Proses promosi pun gencar dilakukan oleh Grab, salah satunya melalui media sosial. Dengan kecanggihan teknologi periklanan dan pemasaran pada saat ini, konsumen pengguna internet yang berdomisili di Kabupaten Jember secara otomatis disuguhi berbagai promosi dari Grab saat membuka halaman media sosial. Strategi ini sangat tepat untuk perkembangan layanan Grab.

Tabel 1.1 data perbandingan pengunjung website Grab dan Gojek:

<i>Website</i> Transportasi <i>Online</i>	<i>Percent of</i> <i>Visitor</i>	<i>Rank In</i> <i>Country</i>	<i>Daily Pageviews Per</i> <i>Visitor</i>	<i>Daily Time</i> <i>On Site</i>
Grab.com	31,8%	Indonesia 120	2.32 increase 2%	2:58 increase 2%
Gojek.com	78.2%	Indonesia 2382	1.43 decline 13.33%	2:02 decline 6%

Sumber : [www.alexacom](http://www.alexacom)

Transportasi *online* seperti Grab telah mendominasi di Kabupaten Jember. Pengusaha dituntut lebih profesional dan selektif dalam sistem kerjanya agar dapat menarik konsumen. Selain itu, kemudahan dalam mengakses transportasi *online*, iklan sebagai bentuk komunikasi merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat menarik minat konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Efektivitas Iklan dan *Viral Marketing* terhadap Minat Konsumen Transportasi *Online* Grab di Kabupaten Jember”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat ditarik perumusan masalah penelitian sebagai berikut:

Apakah efektifitas iklan berpengaruh terhadap transportasi *online* Grab di Kabupaten Jember?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis efektifitas iklan terhadap minat konsumen.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang dikemukakan di atas, maka diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi berbagai pihak.

### a. Obyek penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah iklan dan *viral marketing* milik Grab Jember yang ditayangkan melalui media *online*, dalam melakukan upaya promosi dan dapat sebagai bahan pertimbangan supaya lebih meningkatkan layanan transportasi *online* tersebut.

### b. Penelitian yang akan datang

Dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika meneliti topik dan obyek yang sama dan dapat sebagai referensi penelitian berikutnya yang sejenis.

### c. Akademisi

Penelitian ini berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan sehingga dapat memberikan informasi dan saran untuk peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis berikutnya.