

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

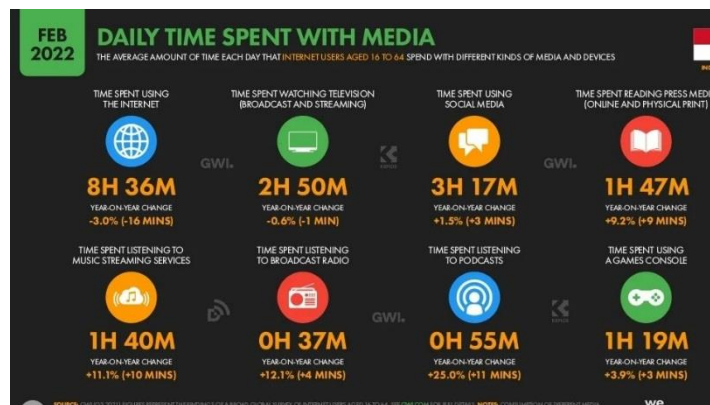
Perkembangan periklanan kini sudah melaju sangat cepat dan mudah. Komunikasi pemasaran merupakan suatu peran paling penting dalam berinovasi produk atau layanannya untuk sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran yang sukses memberikan nilai tambah bagi *customer*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tindakan positif atau respon dari *customer*. Sekarang ini periklanan adalah bagian penting dari bisnis apa pun dan menjadi pilihan setiap orang yang memiliki usaha. Teknologi dan perkembangannya sudah melaju sangat cepat. Saat ini kita sudah berada di berbagai sudut pandang terutama di bidang komunikasi. Dengan teknologi yang cukup berkemajuan membuat banyak orang dapat memanfaatkan dan memaksimalkan kegiatan salah satunya adalah bertransaksi dalam setiap kegiatan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam komunikasi pemasaran. Hal ini telah menyebabkan komunikasi pemasaran menjadi pemasaran yang efektif dalam membangun sebuah bisnis.

Kehadiran media, khususnya pada media massa (buku, film, radio, dan televisi) merupakan akibat atau dampak dari kemajuan teknologi saat ini. Melansir (Kompas.com) komunikasi pemasaran juga memiliki target dan sasaran dalam strateginya yaitu mempengaruhi konsumen. Dalam melakukan sebuah pemasaran atau promosi salah satunya adalah dengan beriklan atau melakukan *advertising*. *Advertising* atau periklanan merupakan sebuah cara yang digunakan dalam menyampaikan pesan menggunakan media bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat.

Saat ini periklanan menggunakan media massa merupakan suatu jalan yang sangat tepat ketika mengambil sebuah keputusan dalam berbisnis. Dengan menggunakan iklan media massa, dapat mencakup jumlah audiensi yang cukup

banyak dan juga di rasa sangat efisien dalam segi biaya. Beriklan media massa juga dapat menciptakan sebuah *brand image* untuk sebuah perusahaan. Tidak hanya itu, keahlian dalam menarik atensi konsumen paling utama yaitu produk yang iklannya populer ataupun sangat diketahui oleh publik. Hal ini pasti saja akan menambah penjualan dalam suatu perusahaan.

Saat ini Indonesia merupakan negara yang sangat berkembang. Hampir seluruh masyarakat menggunakan gadget mereka untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Dilansir dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), masyarakat Indonesia mengalami kenaikan angka pengguna internet yang cukup signifikan dari tahun ke tahun.



**Gambar 1. 1 Waktu Akses Pengguna Internet di Indonesia Feb 2022**

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

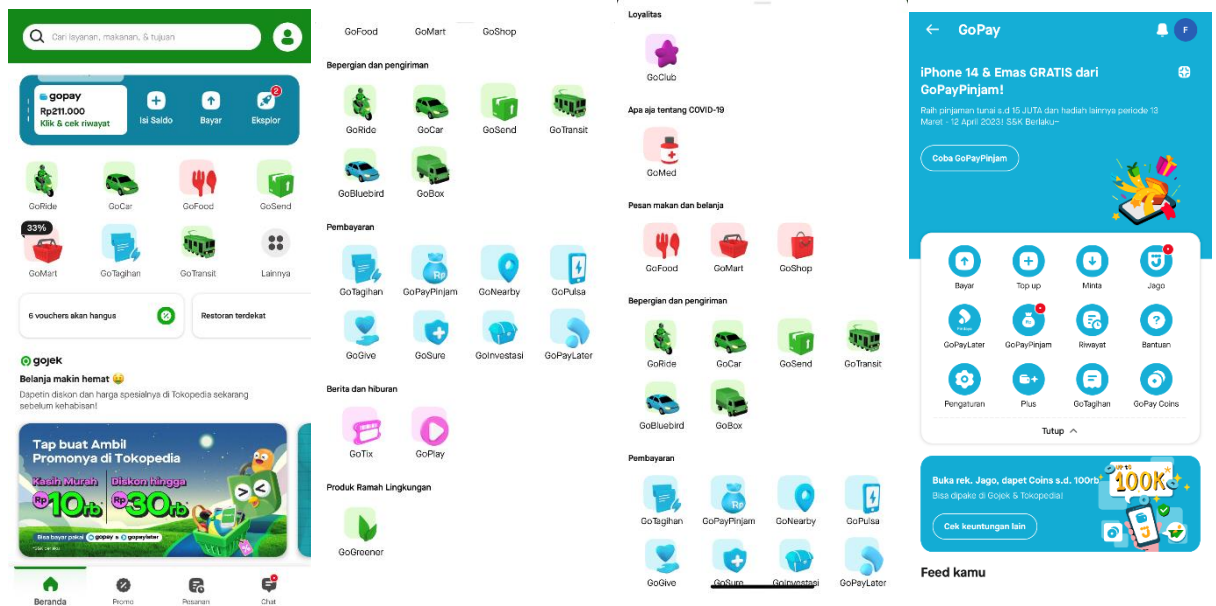
Berdasarkan data yang di dapatkan dari We Are Social, rata-rata pengakses internet di Indonesia menggunakan internet selama 8 jam, 36 menit. Masyarakat di Indonesia rata-rata menonton televisi sebanyak 2 jam, 50 menit. Dalam menggunakan media sosial, masyarakat di Indonesia mengakses internet selama 3 jam, 17 menit. Dapat disimpulkan jika masyarakat di Indonesia lebih banyak menghabiskan waktu nya dalam menggunakan gadget ataupun *smartphone* dibandingkan dengan menonton televisi selama 8 Jam 36 menit. Maka darii itu, beriklan menggunakan media massa terkhususnya sebuah aplikasi akan menambah audiensi yang melihat iklan tersebut.

Teknologi dan perkembangannya saat ini sudah melaju sangat cepat. Saat ini kita sudah berada di berbagai sudut pandang terutama di bidang komunikasi. Dengan teknologi yang cukup berkemajuan membuat banyak orang dapat memanfaatkan dan memaksimalkan kegiatan salah satunya adalah bertransaksi dalam setiap kegiatan. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang, era digital dapat menjadikan Indonesia sebagai negara yang berkemajuan. Dengan adanya era digital, mampu membuat perubahan yang cukup baik dikalangan masyarakat umum karena memberikan banyak manfaat. Segala macam kebutuhan yang diinginkan akan mudah tercapai, seperti dapat dengan mudah dan cepat mencari aplikasi penyedia layanan jasa transportasi *online* seperti motor atau mobil, juga penyedia layanan kepada konsumen untuk mencari dan membeli makanan melalui aplikasi.

Gojek yang saat ini sudah banyak diketahui cukup banyak menarik simpati masyarakat untuk menggunakan aplikasi ini sebagai salah satu aplikasi alternatif yang dapat digunakan di dalam kehidupan sehari-hari. Aplikasi jasa layanan *online* ini yang biasa kita sebut Gojek membuat pengguna aplikasi tersebut amat sangat dimudahkan. Bagaimana tidak, hanya dengan menggunakan *smartphone* saja, pengguna aplikasi Gojek ini tidak harus menggunakan kendaraan pribadinya untuk berpergian dan juga tidak perlu keluar rumah untuk membeli makanan atau minuman. membawa dompetnya kemana-mana dan pengguna dapat bertransaksi dimanapun dan kapanpun. Gojek merupakan sebuah aplikasi yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada tanggal 5 Oktober 2010. Gojek juga memiliki banyak fitur di dalam aplikasinya.

Fitur-fitur yang diberikan ataupun ditawarkan oleh aplikasi Gojek terhadap konsumen diantaranya adalah berupa pembayaran biaya transportasi seperti GoRide, GoCar, GoTransit, GoSend, GoBox, hingga Gojek mampu memberikan layanan berupa membayar pesanan makanan (Go-Food) menggunakan fitur Gopay, bahkan Gojek memberikan layanan membeli tiket bioskop dengan pembayaran menggunakan Gopay Selain itu, Gojek juga

menyediakan fitur-fitur yang dapat mempermudah konsumen dengan menyediakan layanan *scan* QRIS, transfer ke bank, hingga tarik tunai. Ketika membuka aplikasi Gojek, kerap kali Gojek memperlihatkan iklan-iklan berupa promo yang di berikan oleh aplikasi Gojek.



**Gambar 1. 2 Fitur-Fitur Aplikasi Gojek**

Sumber : Penulis

Segmentasi dalam sebuah perusahaan sangat amat dibutuhkan dan berpengaruh besar dalam pemasaran produk. Pada perusahaan Gojek Indonesia mereka juga memiliki tiga segmentasi, diantaranya:

- a. Segmentasi Geografik : Gojek menentukan tempat untuk beroperasi di kawasan Kota Jakarta, namun saat ini sudah banyak tempat-tempat di Indonesia yang sudah mulai dijadikan kawasan Gojek untuk beroperasi.
- b. Segmentasi Demografi : Gojek mensegmentasikan kepada masyarakat di Indonesia. (masyarakat umum, karyawan, mahasiswa, dan juga pelajar)
- c. Segmentasi Psikografis : Gojek menargetkan kepada masyarakat di Indonesia yang paham dan sadar akan perkembangan zaman dan memiliki hambatan dengan penggunaan transportasi umum (Marissta, 2017)

Segmentasi pasar membantu mengarahkan upaya pemasaran Gojek ke arah kelompok konsumen yang memiliki karakteristik yang sama. Jika perusahaan melaksanakan segmentasi pasar secara efektif, maka secara bertahap akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasarannya secara keseluruhan. Oleh karena itu, tujuan pemasaran juga sangat penting untuk mengukur potensi keberhasilan dalam membangun bisnis. Targeting atau tujuan pemasaran pada Gojek, diantaranya:

- a. Dalam rentang usia, Gojek menargetkan penggunaanya dalam rentang usia remaja hingga dewasa. Karena pada rentang usia itulah merupakan rentang usia produktif, selain itu bahwa mayoritas pelaku *E-Commerce* berada di usia remaja hingga dewasa.
- b. Dari sudut Psikografis dan Perilaku, Gojek ditujukan kepada seluruh pasar, karena jasa yang diberikan Gojek kepada masyarakat dapat digunakan dan dinikmati oleh semua kalangan.

Iklan merupakan bagian dari komunikasi yang merupakan sebuah media dalam bentuk visual, lisan, maupun tulisan. Iklan sangat mempengaruhi keputusan setiap masyarakat yang melihatnya. Iklan juga sangat mendorong konsumen dalam memilih apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Dengan adanya iklan, dapat mempengaruhi konsumen terhadap brand yang di promosikan. Karena pada iklan tersebut biasanya mereka memberi informasi mengenai manfaat pada brand yang diiklankan sehingga menambah minat penggunaan aplikasi pada konsumen. Iklan menjadi satu wujud promosi yang sangat diketahui dan sangat banyak dibahas orang, perihal ini karena daya jangkauannya yang luas. Iklan pula jadi instrumen promosi yang sangat bernilai, Eksklusifnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang diperuntukan kepada public atau masyarakat luas.

Iklan dapat dikatakan berhasil apabila banyak audiens yang tertarik terhadap produk tersebut hingga pada akhirnya memilih untuk menggunakan produk tersebut. Dalam iklan Youtube Gojek Versi “#SebelumGojek Ribet Nyari Parkir Kalo Nyetir, Sekarang Tinggal Nge-Gojek Aja!” berdurasi 15

detik. Iklan ini menayangkan seorang Wanita yang ingin membeli minuman di dalam mall namun sayangnya tidak mendapat parkir, lalu Wanita tersebut memasukkan mobilnya ke dalam mall tersebut.



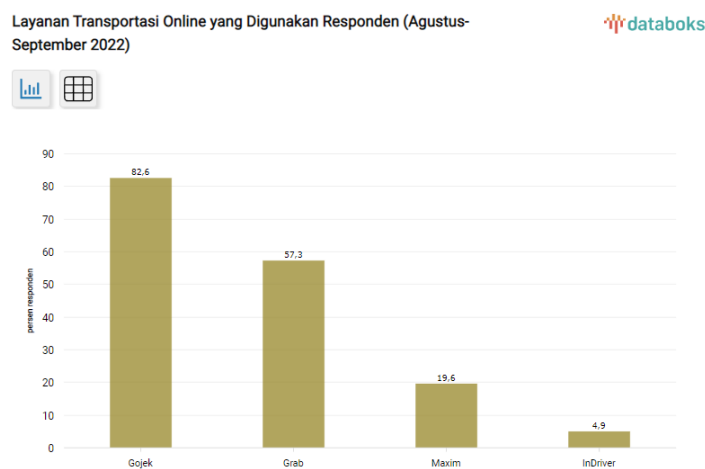
**Gambar 1. 3 Iklan Youtube Gojek Versi “#SebelumGojek Ribet Nyari Parkir Kalo Nyetir, Sekarang Tinggal Nge-Gojek Aja!**

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=PDEwi8p1r0>

Teknologi saat ini sudah melesat sangat pesat, begitupula dengan adanya aplikasi transportasi *online* yang ada di Indonesia. Tentunya setiap perusahaan akan berlomba-lomba menjadikan produknya menjadi nomor satu di masyarakat. Hal seperti ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya fasilitas yang di tawarkan dan juga pemasaran produknya. Akibat dari itu, konsumen juga harus menjadi selektif dalam memilih jasa layanan transportasi *online* dengan berbagai macam pilihan dan juga faktor-faktor yang menjadi pertimbangan. Maka dari itu, Gojek berusaha menarik perhatian konsumen untuk memilih layanan transportasi *online* serta menggunakan aplikasi Gojek.

YouTube merupakan salah satu media sosial yang banyak digemari oleh warga di segala dunia. Web ini memperbolehkan pengguna

mengunggah, menyaksikan, dan berbagi video. Website ini menyediakan ruang kepada para penggunanya untuk mencari informasi, memberikan informasi, saling berhubungan serta menjadi sebuah platform dimana menjadi tempat untuk beriklan. Pengguna YouTube dapat berinteraksi satu sama lain melalui fitur-fitur seperti *subscribe*, memberikan *likes* atau *dislike* pada video, melihatnya, dan meninggalkan komentar, yang semuanya dapat memengaruhi popularitas video di situs.



**Gambar 1. 4 Layanan Transportasi Online yang Digunakan Responden (Agustus-September 2022)**

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/gojek-vs-grab-mana-yang-konsumennya-lebih-banyak>

Menurut data yang didapatkan dari databoks survei Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), saat ini Gojek menjadi layanan transportasi *online* yang paling banyak digunakan konsumen Indonesia. "Sebanyak 82% responden menyatakan menggunakan layanan transportasi *online* dari Gojek walaupun memiliki aplikasi lainnya, juga didalam data ini juga menunjukkan bahwasannya ketika konsumen memiliki aplikasi layanan ojek *online* lainnya namun tetap memilih Gojek sebagai pilihan utama" kata INDEF. Grab menempati posisi kedua tertinggi setelah Gojek, sehingga Grab merupakan kompetitor terkuat Gojek saat ini.

**Tabel 1. 1 Perbandingan Gojek dan Grab**

	<b>Gojek</b>	<b>Grab</b>
Tahun Berdiri	2010	2012
Afiliasi	Tokopedia	tidak ada
Fitur Layanan	22 fitur	17 fitur
Sistem Pembayaran	Cash / Gopay	Cash / OVO
Viewers Iklan Youtube Terpopuler	113M	93M

Sumber : Observasi Penulis

Dari iklan Youtube Gojek versi “ #SebelumGojek Ribet Nyari Parkir Kalo Nyetir, Sekarang Tinggal Nge-Gojek Aja!”, terdapat pesan yang sangat menarik. Dimana Gojek ini memberikan sebuah pelayanan yang tidak akan merepotkan konsumen. Iklan ini dikemas secara *simple* dan juga memiliki pesan yang cukup mudah di mengerti oleh audiens. Pesan dalam iklan ini memberikan informasi bahwasannya dengan menggunakan aplikasi Gojek saat ini sangat mudah, cepat, praktis, dan keamanannya tetap terjaga.

Alasan Gojek beriklan pada platform media sosial Youtube dilatar belakangi dengan tingginya minat masyarakat yang seringkali menggunakan Youtube. Bahwasannya jika menggunakan mekanisme marketing yang umum, semisal iklan di billboard, dinilai kurang efektif dalam menjangkau target konsumen Gojek. Selain itu Gojek membangun pola komunikasi pemasaran mereka melalui Youtube dikarenakan platform ini dapat menjangkau banyak orang. Alasan penulis mengambil judul “Pengaruh Iklan Gojek Versi “#SebelumGojek Ribet Nyari Parkir Kalo Nyetir, Sekarang Tinggal Nge-Gojek Aja!” Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi” adalah karena pada iklan tersebut dapat menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan Gopay pada aplikasi Gojek. Dengan berbagai macam tawaran yang diberikan oleh Gojek tersebut memberikan banyak manfaat terhadap masyarakat saat ini dilihat dari segi waktu, tempat, dan lain-lain. Gojek juga dapat menjamin penggunanya dapat bertransaksi dengan *simple*, *instant*, dan *aman*. Konsumen yang



menggunakan fitur Gopay dalam aplikasi Gojek ini juga akan diberikan *cashback* yang menarik dari Gojek. Beraneka ragam promo juga diberikan kepada pengguna aplikasi Gojek yang diiklankan pada aplikasi tersebut.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, Locus dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMJ, agar sesuai dengan segmentasi produk yaitu mempengaruhi calon pengguna atau konsumen yang pada akhirnya memilih untuk *download* aplikasi dan menggunakan layanan dari Gojek. Maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Gojek Versi “#Sebelumgojek” Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi” (Survei Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMJ Angkatan 2020/2021)”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana peran komunikasi pemasaran iklan Gojek Versi “#SebelumGojek” di Youtube?
2. Apakah masyarakat mengetahui iklan Gojek Versi “#SebelumGojek” di Youtube ?
3. Apakah iklan Gojek Versi “#SebelumGojek” di Youtube dapat mempengaruhi pengambilan keputusan calon pengguna aplikasi Gojek ?
4. Pengaruh iklan Gojek Versi “#SebelumGojek” terhadap keputusan penggunaan aplikasi Gojek?

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan di atas, dan untuk menghindari meluasnya permasalahan agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan, maka penelitian akan dibatasi pada Pengaruh Iklan Gojek Versi “#SebelumGojek!” Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatas masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: Seberapa besar “Pengaruh Iklan Gojek Versi “#SebelumGojek” Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi”

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengukur :

1. Iklan Gojek Versi “#SebelumGojek”
2. Keputusan penggunaan aplikasi layanan ojek online Gojek pada *viewers* Iklan Gojek
3. Seberapa besar pengaruh iklan Gojek Versi “#SebelumGojek” terhadap keputusan penggunaan aplikasi Gojek pada *viewers* Iklan Youtube Gojek

#### **F. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan di atas, penulis mengharapkan penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penulis berharap penelitian ini dikedepannya akan menambah ilmu dan informasi khususnya pada pengetahuan periklanan, khususnya Daya Tarik iklan dengan keputusan penggunaan aplikasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Gojek untuk mengetahui apakah Youtube yang dipilih menjadi media beriklan tepat atau tidak untuk menarik khalayak atau konsumen menggunakan aplikasi Gojek.