

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kondisi ekonomi diseluruh dunia sedang menurun dikarenakan adanya virus Covid-19. Keadaan ekonomi Negara Indonesia pun ikut mengalami penurunan padahal pada saat awal tahun diperkirakan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia dapat tumbuh sebesar 5%, namun karena dampak pandemic ini pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020 malah turun hingga minus 2% (Santoso, 2020). Sama halnya dengan perusahaan Gojek dan mitranya yang juga mengalami penurunan pendapatan yang merupakan perusahaan transportasi online terbesar di Indonesia, padahal usaha transportasi sendiri memiliki peran yang penting untuk menunjang pertumbuhan perekonomian suatu Negara serta merupakan urat nadi dalam pembangunan Negara.

Dengan perkembangan teknologi yang pesat serta dapat memudahkan kehidupan masyarakat, maka hadirilah berbagai manfaat maupun gagasan baru dengan memanfaatkan teknologi yang telah berkembang. Contohnya dalam berkomunikasi, saat ini dengan adanya smartphone maka seseorang dapat berinteraksi dengan orang di seluruh penjuru dunia dengan memanfaatkan internet. Tidak ketinggalan dalam hal transportasi, dengan hadirnya Gojek pada tahun 2010 telah membantu banyak masyarakat untuk bertransportasi dari satu tempat ke tempat lainnya. Pada awal berdirinya Gojek, perusahaan tersebut memanfaatkan teknologi komunikasi untuk melakukan pemesanan ojek dengan cara membuat call center ojek online di Indonesia. Setelah itu, pada tahun 2015, Gojek membuat aplikasi dengan menawarkan 3 layanan, yaitu GoRide, GoSend, dan GoMart. Hadirnya Gojek sendiri disambut baik oleh banyak masyarakat.

Menurut data yang diambil dari Kumparan, berawal pada tahun 2010 Gojek yang hanya bermula sebagai layanan call center hingga sekarang telah menjadi *Super Apps* dengan 20 layanan yang berbeda serta lebih dari 20 juta mitra yang berbeda dan 900 ribu mitra *merchant* menjadikan Gojek sebagai salah satu perusahaan transportasi online yang terdepan. Hingga sekarang, Gojek telah memiliki lebih dari 38 juta pengguna aktif bulanan di Asian Tenggara terhitung

pada operasi di beberapa Negara seperti Vietnam, Singapura, dan Thailand (Ludwianto, 2020). Gojek merupakan salah satu dari dua brand transportasi online terlaris yang ada di Indonesia. Namun Gojek masih memimpin pasar sebesar 36%, sedangkan untuk Grab 32%, sisanya sebesar 32% memanfaatkan kedua aplikasi dalam kehidupan sehari-hari (IndoTelko, 2019)

Dengan adanya pandemic ini, Gojek cepat beradaptasi dengan keadaan, dengan melakukan kampanye yang disebut #dirumahaja, kampanye ini dilaksanakan sebagai bentuk bahwa Gojek mendukung kegiatan *physical distancing* yang merupakan kebijakan dari pemerintah. Dengan kampanye ini Gojek juga ikut membantu menyebarkan informasi mengenai Covid-19 melalui instagramnya. Dengan adanya kampanye ini Gojek menganjurkan masyarakat untuk menggunakan layanan aplikasinya daripada harus memiliki resiko keluar rumah terpapar Covid-19 sehingga kampanye ini membantu masyarakat agar lebih berhati-hati terhadap Covid-19 juga untuk mengiklankan produk Gojek kepada masyarakat luas. Selain kampanye #dirumahaja, Gojek juga melakukan gerakan J3K di setiap kegiatannya. J3K adalah Jaga kesehatan, jaga kebersihan, dan jaga keamanan. Dengan adanya komitmen tersebut Gojek mempromosikan dan memberitahu pengguna bahwa Gojek merupakan layanan yang aman untuk digunakan dalam pandemic seperti sekarang (Gojek, 2020). Dikarenakan oleh periklanan tersebut Gojek juga memiliki pertumbuhan transaksi sebesar 10% serta kenaikan penggunaan Gopay sebanyak 2 kali lipat pada masa pandemic, hal itu terjadi karena adanya dorongan berbelanja online diantara masyarakat (Burhan, 2020).

Iklan dengan rasa emosional yang semakin tinggi sering digunakan perusahaan untuk memperdalam hubungan merk yang dimiliki dengan setiap konsumennya. Cerita yang emosional menjadi kunci iklan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, dengan rasa emosional tersebut akan menumbuhkan koneksi antara pengguna dan merk tersebut. Dalam sebuah penelitian yang menggunakan neuroscience seperti facial coding untuk mengetahui respond dan ekspresi masyarakat terhadap iklan Gojek menunjukkan bahwa iklan Gojek mendapatkan nilai yang bagus serta penghargaan *Most Loved Indonesia Ramadhan Ad* pada iklan Gojek tahun 2019 yang bertema mengenai Ramadhan.

Iklan yang dilakukan Gojek dengan tema cari kebaikan dapat kembali merebut hati masyarakat dengan berbagai nilai yang ada dalam iklan tersebut seperti anjuran untuk berbuat baik, humor yang terdapat dalam iklan, dan dapat menampilkan masalah yang dialami oleh konsumen dengan sangat baik. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan yang dilakukan oleh Gojek menimbulkan reaksi emosi kepada orang yang melihatnya (Aryanto, 2019). Dalam iklan tersebut dapat di asumsikan bawa iklan itu memengaruhi rasa emosi yang mencakup keempat dimensi yang memengaruhi efektivitas iklan yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Dalam keempat variable tersebut masing-masing memengaruhi respon dari seseorang seperti afeksi, kognisi, perilaku, bagaimana iklan tersebut lebih menonjol dari iklan lainnya, dan bagaimana para konsumen dapat mengingat serta memahami inti pesan dari iklan yang ditampilkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan adalah kemampuan iklan untuk dapat menarik perhatian, mudah dipahami, dan dapat memberikan efek emosional kepada konsumen agar dapat mewujudkan tujuan dari iklan tersebut. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai efektivitas iklan yang dimana akan mengukur apakah iklan tersebut dapat dikatakan baik atau buruk. Efektif atau tidaknya suatu iklan tersebut akan diukur dengan model bernama EPIC model yang memiliki 4 variabel yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Dari keempat variable tersebut akan dapat diketahui bahwa iklan tersebut dapat dikatakan efektif jika nilai iklan dalam EPIC model dapat lebih dari 2,6 dengan rentang skala 1 – 5.

Penelitian Indah dan Maulida (2017), yang membahas mengenai iklan media Televisi pada studi kasus produk A Mild menyebutkan bahwa semakin efektif suatu iklan maka akan mengubah pengetahuan orang-orang mengenai produk tersebut karena pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Dalam penelitian Erminati Pancaningrum dan Wahyu Ari Rahayu (2017), terhadap studi kasus Mie Jupe Jombang menunjukkan bahwa periklanan yang dilakukan dengan facebook kepada orang-orang yang berteman dengan Mie Jupe Jombang menghasilkan iklan yang efektif walaupun konsumen tersebut berada di wilayah yang berbeda-beda di Kabupaten Jombang. Selanjutnya

penelitian yang dilakukan oleh Sastika (2018), terhadap periklanan @KulinerBandung di media instagram menghasilkan bahwa iklan tersebut efektif, hal ini karena adanya fitur baru instagram yaitu ads service yang meningkatkan aktivitas periklanan di social media terutama di instagram. Putra (2018) dalam penelitiannya juga meneliti tentang promosi melalui media instagram yang menunjukkan hasil efektif bagi Steeze's Clothing. Penelitian dengan media yang sama juga dilakukan oleh Indrawati (2017), terhadap produk Krisna Oleh-Oleh Khas Bali, penelitian ini memakai 2 media social yaitu facebook dan instagram, hasil menunjukkan bahwa kedua media social tersebut efektif digunakan sebagai media promosi.

Abdul Muis (2021) dalam penelitiannya mengenai periklanan yang dilakukan PB Djarum melalui beberapa media online dan cetak menunjukkan bahwa tiap indicator efektivitas yang dimiliki oleh PB Djarum memberikan hasil yang bagus sehingga efektivitas iklan tersebut dinilai efektif. Sementara itu Gisrang (2017), meneliti mengenai perbandingan iklan online dan iklan media cetak di karenakan adanya perubahan strategi periklanan dengan semakin berkembangnya teknologi, iklan tersebut terbentuk dalam media majalah dan youtube, yang menghasilkan bahwa kedua media tersebut termasuk dalam iklan yang efektif. Pancaningrum dan Sari (2019), penelitian ini membahas tentang seberapa efektif iklan Indomie Ayam Geprek melalui media online, dengan menggunakan EPIC Model hasil yang ditunjukkan adalah iklan tersebut merupakan iklan yang efektif.

Reyes (2019) dengan penelitian tentang efektivitas dari Promoted Listing di media BukaLapak sebagai alternative dari penggunaan ad blocker menunjukkan bahwa metode periklanan tersebut menghasilkan nilai iklan yang efektif. Berbeda pada penelitian Purwanto, Ade dan umam, (2019), yang meneliti seberapa efektif promosi yang dilakukan melalui suatu tagline yaitu "Ada Aqua" sebagai strategi promosi Aqua, yang menunjukkan bahwa tagline tersebut efektif untuk membantu promosi produk. Dalam beberapa jurnal yang telah disebutkan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa iklan yang efektif merupakan iklan yang dapat menarik perhatian konsumen hingga dapat memengaruhi konsumen untuk mengambil tindakan yang sesuai dengan tujuan iklan tersebut.

Melalui fenomena-fenomena tersebut peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian mengenai efektivitas iklan yang dilakukan oleh Gojek terhadap mahasiswa di Jakarta. Peneliti memilih Gojek karena iklan Gojek merupakan salah satu perusahaan transportasi online terlaris serta iklan yang dilakukan mudah dikenal dan sering dilihat oleh orang-orang, serta peneliti tertarik untuk meneliti terhadap mahasiswa karena mahasiswa merupakan salah satu golongan dalam masyarakat yang sering menggunakan jasa Gojek untuk kehidupan sehari-harinya dan juga sebagai pengguna Gojek aktif. Dari banyaknya iklan dan promosi yang dilakukan oleh Gojek, dalam penelitian ini peneliti akan mengukur seberapa efektif iklan Gojek tersebut, maka penelitian ini akan ditarik tema mengenai efektivitas iklan Gojek dengan judul “Pengukuran Efektivitas Iklan Gojek Menggunakan Metode EPIC Model di Kalangan Mahasiswa”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Apakah dengan menggunakan metode EPIC Model periklanan yang dilakukan oleh Gojek sudah efektif?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicari dalam penelitian ini adalah untuk mengukur dan mengetahui efektivitas iklan yang dilakukan oleh perusahaan Gojek dengan menggunakan metode EPIC Model.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan akan membantu, memberikan manfaat, serta menambah wawasan mengenai efektivitas iklan yang dipengaruhi oleh empati, persuasi, dampak, dan komunikasi yang telah diimplementasikan oleh peneliti untuk membantu para pembaca penelitian ini. Dalam penelitian ini akan mengukur seberapa efektif iklan yang dilakukan oleh Gojek, apakah iklan tersebut dapat memengaruhi konsumn atau tidak, pengukuran akan dilakukan dengan

menggunakan metode EPIC Model. Serta penelitian ini juga diharapkan sebagai referensi sarana pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pemasaran secara teoritis yang telah dipelajari selama menjadi mahasiswa.

b. Manfaat Praktisi

1) Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini akan menambah pemahaman yang lebih mendalam bagi penulis mengenai topic yang telah disajikan yaitu pengukuran efektivitas dengan menggunakan metode EPIC Model beserta dimensinya yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi.

2) Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini akan memberikan sumbangan berupa ilmu pengetahuan mengenai pengukuran efektivitas iklan menggunakan metode EPIC Model dari isi dan hasil yang telah diberikan dalam penelitian ini, serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan ilmu pengetahuan dan memperbaiki kesalahan yang ada dalam penelitian ini.

3) Bagi Perusahaan Gojek

Dari isi dan hasil penelitian ini diharapkan akan membantu dan memberikan kontribusi yang terbentuk dari gagasan, saran, serta masukan dalam penelitian yang dapat membangun terhadap implementasi periklanan terutama efektivitas iklan yang dilakukan oleh perusahaan Gojek kedepannya.