

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan teknologi komunikasi sudah banyak dimanfaatkan oleh beberapa orang untuk menyebarkan informasi yang bersifat informatif ataupun persuasif kepada masyarakat. Lewat media, komunikasi dapat tersebar luas secara cepat dan tepat pada sasaran. Dengan adanya teknologi yang canggih saat ini dapat mendorong pemasar untuk berkreasi dalam beriklan dengan media *online*. Beriklan di media *online* membutuhkan strategi, agar memiliki usaha daya tarik baik secara emosional maupun rasional untuk menarik keputusan pembelian pada konsumen dan menyebabkan konsumen menjadi loyal terhadap hal tersebut.

Perkembangan teknologi yang saat ini semakin pesat dan maju yang membuat informasi dapat tersebar dengan luas seperti salah satunya media *online* yang saat ini sering diminati oleh masyarakat, media ini juga sebagai sumber informasi yang *terupdate*. Di era seperti ini media *online* sudah tidak asing lagi bagi pengguna jaringan internet menjadikan media *online* sebagai salah satu sumber untuk mengetahui berita ataupun suatu informasi dengan cara yang sangat luas dan cepat. Dalam Sanusi (2015, hlm.2), media *online* dianggap media yang efektif dalam menerpa khalayak sasaran dan media *online* tidak memerlukan biaya yang terlalu besar. Dengan memilih media *online* Produsen dapat menghemat biaya media yang saat ini dipakai dan dipilih khususnya media sosial sebagai saluran untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan karena dianggap media sosial sebagai salah satu sarana berkomunikasi masyarakat di zaman sekarang dalam mencari informasi dan menukarkan informasi satu sama lain dengan mudah dan cepat.

Pada perkembangan saat ini pun media sosial yang dapat digunakan untuk mengarah pada kegiatan dalam iklan. Media tersebut dipakai sebagai wadah atau

tempat menyampaikan informasi karena sangat tepat. Dari media sosial ini dapat di akses kapan saja dan dimana saja dengan menggunakan internet. iklan di media sosial memiliki kemampuan untuk menerpa khalayak dalam jumlah banyak.

Dalam Aditya (2015,hlm.2) media jejaring sosial pada saat ini sangat mempermudah penggunaanya dengan adanya *smartphone* yang dapat mengakses layanan-layanan di internet. Jika ditinjau lebih spesifik lagi, saat ini terdapat jenis-jenis jejaring sosial berbentuk sebuah aplikasi yang menggolongkan fitur-fitur yang dikhususkan, misalnya jejaring sosial mengirimkan pesan langsung atau lebih sering dikenal dengan sebutan chat, jejaring sosial yang memiliki fitur audio visual, jejaring sosial mengirimkan pesan langsung dan rekam suara, bahkan saat ini ada juga jejaring sosial yang menyajikan fitur layanan pengunggahan gambar atau foto yang ditujukan kepada pengguna-pengguna jejaring sosial yang juga memiliki aplikasi tersebut.

Karena media sosial saat ini sangat berpengaruh dalam dunia beriklan karena adanya ketertarikan penggunaanya untuk melihat sumber informasi dari media tersebut dan media sosial memiliki daya tarik yang cukup baik saat ini dalam dunia iklan. Daya tarik iklan dalam media sosial saat ini cukup banyak peminat nya karena pengiklan dan calon konsumen dapat melihat iklan tersebut tanpa biaya yang cukup mahal.

Lewat media sosial para pelaku bisnis memiliki kesempatan dapat berhubungan langsung dengan konsumen atau calon konsumen. Komentar-komentar konsumen yang merasa puas atau cenderung membandingkan dengan produk lain dapat dengan mudah diketahui oleh pelaku bisnis. Aktivitas pemasaran melalui jejaring sosial tidak hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan kecil, tetapi perusahaan besar ikut serta di berbagai bidang pun memanfaatkannya.

Daya tarik iklan digunakan untuk memperoleh tanggapan dari khalayak sasaran, apakah dengan adanya daya tarik dalam iklan tersebut memberikan efek atau tidak. Efek yang diharapkan sebuah iklan adalah masyarakat dapat mengenal produk yang diiklankan dan dapat meningkatkan pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan. Berbagai cara dilakukan produsen agar produk atau jasanya

yang diminati oleh masyarakat banyak. Berbagai macam strategi beriklan digunakan perusahaan untuk menarik khalayak sasaran.

Dalam Winahyu (2012,hlm.31) sebuah iklan harus berani menawarkan sesuatu yang menarik dan unik, agar dimata konsumen tampak terlihat berbeda dari iklan-iklan yang lainnya dan dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah. Hal tersebut dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut, sehingga akan terciptanya minat konsumen untuk membeli produk tersebut

Oleh sebab itu khalayak di era *modern* ini sangat mudah sekali melakukan kegiatan pembelian melalui media sosial yang saat ini media tersebut banyak diminati oleh khalayak dengan adanya pelaku bisnis yang melalui media sosial tersebut memiliki kesempatan untuk berhubungan dengan konsumen atau calon konsumen karena konsumen saat ini sangat tertarik dengan adanya iklan di dalam media ini mereka juga sudah sering melakukan pembelian sehingga mereka melakukan pembelian berulang dan sehingga menimbulkan efek loyal terhadap pembelian melalui media sosial sehingga para pelaku bisnis dapat mengiklankan barang dan jasa sehingga timbulnya pelanggan yang loyal terhadap barang dan jasa yang ditawarkan dapat terjadinya pembelian berulang .

Loyalitas Konsumen dalam Kasuma,dkk (2012,hlm.18) mendefinisikan kesetiaan sebagai “ komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”

Dalam hal ini yang akan dibahas adalah perusahaan penyedia jasa transportasi berbentuk online, pada era globalisasi saat ini begitu pentingnya kendaraan atau alat transportasi bagi setia individu atau masyarakat, transportasi diciptakan dengan tujuan untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya dan sebagainya, PT GO-JEK Indonesia hadir di masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan pentingnya transportasi tersebut, dimana pada zaman modernisasi saat ini manusia sangat bergantung pada teknologi, dan masyarakat Indonesia pun saat ini umumnya pun sudah menggunakan *gadget* atau *handphone* yang berbasis ios atau android, Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran melihat hal ini

sebagai peluang untuk menciptakan sebuah aplikasi yang memudahkan masyarakat dalam bertansaksi untuk kebutuhan transportasi harian mereka.

GO-JEK merupakan transportasi berbasis online yang hadir pada tahun 2010 di Indonesia khusus di Jakarta. Kemudian GO-JEK melebarkan sayapnya diberbagai kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makasar, Medan dan beberapa kota lainnya.

Tidak hanya untuk kebutuhan transportasi sendiri GO-JEK pun melihat peluang lainnya dalam bidang kuliner, beraneka ragam kuliner di Indonesia maupun di dunia yang selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman. Para pengusaha di bidang kuliner dari semua belahan dunia menjadikan Indonesia menjadi pangsa pasar yang potensial untuk memasarkan kuliner.

Berbagai tren kuliner yang saat ini berkembang mau tidak mau masyarakat harus beradaptasi dengan perkembangan tersebut, dan yang saat ini sedang tren adalah memilih kuliner yang diinginkan oleh masyarakat lewat media sosial dengan pesan antar makanan. GO-JEK pun menghadirkan fitur dalam aplikasi GO-JEK yang bernama *GO-FOOD* yang didirikan pada tahun 2015, fitur ini memungkinkan pengguna untuk memesan makanan dari berbagai pilihan restoran yang disesuaikan dengan lokasi, khusus bulan April 2015, *GO-FOOD* mengadakan program pengiriman makanan secara gratis, saat ini *GO-FOOD* sudah bekerja sama dengan beberapa *merchant* restaurant kurang lebih 30.000 restoran di Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makasar, Medan dan beberapa kota lainnya. (sumber : <https://m.tempo.co/read/news/2015/04/08/072656289/go-food-fitur-baru-go-jek-untuk-pesan-makanan>, diakses pada tanggal 27 Februari 2017).

Salah satu program yang dibuat oleh *GO-FOOD* agar menarik perhatian konsumennya adalah melalui cara beriklan, Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi, yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa yang mereka tawarkan kepada khalayak banyak pada sasarannya. Iklan dengan tujuan yaitu memberikan informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau membeli apa yang ditawarkan iklan. Macam-macam iklan dibuat semenarik mungkin agar menimbulkan daya tarik iklan yang bisa mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh *GO-FOOD*.

Beraneka ragam media sosial yang sekarang digunakan masyarakat antara lain *Facebook, Twitter, Instagram, BBM, LINE, Whatsapp Messenger*, dan sebagainya. Iklan yang memiliki kreatifitas ditampilkan dapat menarik perhatian khalayak yang dapat menimbulkan minat beli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan agar masyarakat loyal terhadap produk tersebut. Dimana dalam Teguh (2013, hlm.9) loyalitas dapat diartikan sebagai suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada ketertarikan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencaharian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Instagram merupakan salah satu media sosial untuk beriklan. *Instagram* yaitu aplikasi berbagi Foto, *text*, gambar, suara, video dan lain-lain yang dapat diunduh secara gratis, *Instagram* dapat digunakan di iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS atau yang terbaru, telepon genggam, Android.

Media sosial *Instagram* saat ini menjadi media dalam promosi dari berbagai macam perusahaan yang berkerja sama dengannya untuk mengiklankan produknya melalui media sosial *instagram* biasanya terdapat di *Official Account*.

GO-FOOD dalam beriklan umumnya selalu menggunakan jaringan internet dalam menyebarluaskan informasi mengenai produk dan promo melalui media sosial. Layanan yang disediakan oleh *GO-FOOD* tidak hanya melalui perangkat desktop, *GO-FOOD* juga bisa diakses melalui *mobile application* yang sudah tersedia di Google Play pada pengguna Android dan juga di Apple Store untuk pengguna IOS. *GO-FOOD* mempunyai promo-promo yang menarik dengan jangka waktu yang sudah ditentukan untuk para pengguna aplikasi *GO-FOOD*.

Gambar 1

Promo iklan pada menu di *Instagram GO-FOOD*



(Sumber : *Instagram GO-FOOD Jakarta 2017*)

Iklan yang ditampilkan oleh tim marketing *GO-FOOD* selalu melalui jejaring internet yaitu *Instagram* resmi dari *GO-FOOD*, tim marketing *GO-FOOD* membuat *caption*, gambar yang menarik dengan tampilan yang membuat calon pelanggan tertarik dengan gambar di *Instagram*, *GO-FOOD* juga memiliki tim *Food Photography* agar gambar yang akan di share di media sosial *Instagram GO-FOOD* terlihat bagus dan menarik pelanggan.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dipilih *GO-FOOD* untuk memberikan pengaruh pada khalayak sarannya dalam menyebarkan informasi adanya promo menu makanan melalui *official account GO-FOOD* di *instagram*. Dengan adanya promo ini para calon pelanggan *GO-FOOD* akan tertarik dengan promo-promo menarik yang di berikan lewat media *instagram*.

GO-FOOD mempunyai beberapa *merchant* dari berbagai restaurant yang tersebar di beberapa kota dan untuk membantu penjualan dari restoran tersebut. *GO-FOOD* mempunyai inovasi untuk memperkenalkan makanan dari berbagai *merchant* untuk di promosikan di media sosial *instagram*. Fitur dari *GO-FOOD* ini dibuat untuk membantu para pedagang makanan yang ingin meningkatkan usahanya seiring dengan perkembangan jaman.

GO-FOOD juga membantu pemerintah dalam Program (#KAKI5JKT) yang mana merupakan usaha Pemprov untuk merealisasikan visi-misi Pak Gubernur. Membantu dalam mengedukasi PKL (pedagang kaki lima) tentang teknologi terbaru yang memungkinkan PKL ditemukan dan dipesan via *smartphone*, dan bertujuan agar PKL tertata dengan baik, meningkatkan daya saing PKL, dan menyediakan kuliner sehat dengan harga terjangkau. Di sisi lain para pengguna layanan *GO-FOOD* dimudahkan karena bisa melakukan order makanan dimanapun kapanpun tanpa harus datang ke restoran tersebut, dan *Driver GO-JEK* yang akan mengantarkan pesanan makanan dengan waktu yang tepat tersebut sesuai dengan pesanan kita. Dengan adanya fenomena bisnis baru di bidang kuliner ini memiliki banyak peluang bagi pembisnis di bidang yang sama, *GO-FOOD* memiliki beberapa pesaing yang sejenis aplikasi jasa pengantar makanan seperti *UBER Eats* adalah jasa pengantar makanan yang hadir di 11 kota baru. Selain Jakarta, Bandung, Surabaya dan hanya beberapa kota saja., *Grab Food* menawarkan jasa pengantaran makanan dari restoran terbaik di Jakarta dalam wilayah SCBD – Semanggi, Kuningan dan Senayan. & *Food Panda* adalah situs yang menyediakan jasa pangantar makanan yang didirikan pada tahun juni 2012 tetapi masih beberapa restoran yang baru bergabung dengan *food panda* dan hadirilah *GO-FOOD* jasa pengantar makanan dengan menyediakan berbagai menu kuliner dan beberapa *merchant* restaurant kurang lebih 30.000 restoran.

Dengan adanya fitur *GO-FOOD* ini sangat membantu sekali para *merchant* restaurant maupun para PKL untuk meningkatkan penjualan mereka dan sekaligus juga memperkenalkan macam-macam kuliner yang tersedia di dalam fitur *GO-FOOD*, hal tersebut dibuktikan oleh *GO-FOOD* itu sendiri dengan memberikan program layanan yang menarik dan promo-promo yang tersedia di aplikasi maupun di media sosial *instagram* resmi dari *GO-FOOD*.

Gambar 2
Jumlah Pengorder *GO-FOOD* Tahun 2016



(Sumber : id Tech Asia, Rocket internet, 20 Juli, 2016)

Dari data di atas dapat digambarkan bahwa *GO-FOOD* bisa dibuat melalui perhitungan kasar. Apabila rata-rata pemesanan per hari Go-jek (seluruh layanan) 667.000 dan diasumsikan *GO-FOOD* hanya 30% dari jumlah pemesanan, maka: Jumlah pemesanan *GO-FOOD* per hari: $30\% \times 667.000 = 200.000$ pesanan sumber : (<https://tirto.id/adu-kuat-go-food-lawan-foodpanda-bula>).

Dengan adanya peningkatan konsumen *GO-FOOD* artinya kinerja *GO-JEK* sudah cukup baik hingga kuartal kedua, 2016 mengingat persaingan yang ketat terhadap kompetitor, Adapun penelitian ini akan diambil melalui media sosial *instagram*, penulis menyebarkan kuesioner melalui *followers* dari *instagram* @gofoodjakarta, hal ini dipilih karena *followers instagram* @gofoodjakarta sudah cukup banyak yaitu mencapai 138 Ribu *followers* per Februari 2017, *followers* sebuah media sosial khususnya *instagram* merupakan kalangan umum dari berbagai gender yaitu pria dan wanita, tua dan muda dan semestinya mereka selalu memperhatikan isi dari iklan-iklan yang dimuat di media sosial *instagram GO-FOOD*. Yang mana *GO-FOOD* memang selalu mengiklankan produk-produk dari merchant nya kedalam media sosial *instagram*. Sehingga data yang diperoleh nantinya dapat mencerminkan daya tarik iklan dan loyalitas pelanggan pada umumnya. Adapun komentar respon positif dari pelanggan yang puas dengan pelayanan dari *GO-FOOD*.

Gambar 3 Komentar Positif dari Pelanggan dan *Merchant GO-FOOD*



(Sumber : *instagram* @gofoodjakarta 2017)

Adapun pelanggan yang kecewa dengan pihak *GO-FOOD*, yang ditakutkan oleh tim marketing *GO-FOOD* seperti komentar di *Instagram* yang terkadang adalah pengaduan dari pelanggan yang tidak dilayani dengan baik.

Gambar 4 Komplain Pengaduan Pelanggan



(Sumber : *instagram* @gofoodjakarta 2017)

Gambar 5
jumlah followers GO-FOOD pada instagram 2017



(Sumber : *instagram @gofoodjakarta* 2017)

Penulis akan membuat penelitian lebih mendalam sehingga data yang diperoleh nantinya dapat mengukur sebagian besar gambaran dari daya tarik iklan *GO-FOOD* terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan tersebut, dengan penulis mengambil judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan *GO-FOOD* di Media Sosial *Instagram* Terhadap Loyalitas Pelanggan” (Survei Pada *Followers* Media Sosial *Instagram @gofoodjakarta* Tahun 2017).

I.2 Rumusan Masalah

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Daya Tarik Iklan *GO-FOOD* di Media Sosial *Instagram* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada *Followers* Media Sosial *Instagram @gofoodjakarta* Tahun 2017) ?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh daya tarik iklan *GO-FOOD* dalam media sosial *instagram* terhadap loyalitas pelanggan

I.4 Manfaat Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan yang berarti bagi masyarakat dan pihak lainnya, manfaat penelitian ini terdiri dari dua aspek yaitu :

I.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian ilmu komunikasi, khususnya ilmu *Advertising* (periklanan) mengenai daya tarik iklan dan loyalitas pelanggan.

I.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para praktisi *Advertising* mengenai pengaruh daya tarik iklan terhadap loyalitas pelanggan di media sosial *instagram GO-FOOD*.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat guna membantu penulis menggunakan proses penelitian berdasarkan kerangka ilmiah yang diharapkan bagi sebuah skripsi. Penelitian ini akan disusun secara sistematis mengikuti struktur yang telah ada dengan dibagi menjadi 3, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah. perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat serta , sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Pada bab ini berisi mengenai teori dasar, definisi konsep, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel, teknik analisis data, teknik pengujian instrumen serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang telah dianalisis beserta pembahasannya dan merupakan suatu isi dari penelitian.

BAB V : PENUTUP

Merupakan penutup dari penelitian ini yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi buku yang digunakan dalam menyusun skripsi untuk melengkapi penumpulan data data dan progres pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Memuat data-data yang digunakan dalam penelitian.

