

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Produk dibuat bertujuan untuk menjadi solusi adanya kebutuhan yang harus dipenuhi oleh konsumen, dalam suatu jenis produk tidak hanya ada satu *brand* yang berada di pasaran. Jika semakin banyaknya keinginan masyarakat terhadap jenis produk itu sendiri, semakin banyak pula *brand-brand* dengan produk sejenis yang diciptakan oleh banyak perusahaan, hal ini membuat adanya keinginan oleh setiap perusahaan untuk menjadikan *brand*-nya yang paling unggul dibandingkan *brand* lainnya. Oleh karena itu setiap perusahaan memiliki caranya sendiri dalam melakukan kegiatan periklanan agar *brand* tersebut dapat menjalankan bisnisnya dengan baik.

Periklanan merupakan bentuk penyampaian pesan yang bertujuan paling tidak untuk memberitahu masyarakat tentang adanya sebuah produk baik menggunakan bahasa-bahasa verbal maupun non verbal. Kegiatan periklanan biasanya dilakukan oleh perusahaan tidak hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi dapat juga untuk membangun citra *brand* yang baik. Dalam melakukan periklanan media yang digunakan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan tersampainya suatu pesan yang dibuat oleh perusahaan/produsen kepada *target market*. Dalam memilih media untuk mengiklankan sebuah *brand* dilihat dari *target market brand* itu sendiri.

Persaingan perusahaan yang semakin gencar melalui media promosi iklan tersebut menciptakan tujuan – tujuan mempengaruhi masyarakat untuk melakukan aktivitas pembelian produk dan menanamkan kesadaran akan ukuran suatu merek yang digunakan dengan menggunakan media yang relatif lebih murah serta mampu menyebarkan informasi secara luas. Salah satu keuntungan dari iklan adalah menguatkan merek (*brand*). Merek memang bukan sekedar nama, istilah, tanda, ataupun simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah ”janji” perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen. jika dulu seseorang membutuhkan atau ingin membeli barang, hanya

melihat dari kesenangan dan kepuasan produk, atau harganya, kini ada lagi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mereka. Salah satunya adalah merek. Di dalam merek ada suatu nilai yang tidak dapat diukur, contohnya adalah nilai emosional, nilai keyakinan, gengsi, dan lain-lain.

Brand diciptakan untuk dikenal masyarakat luas dan menjadi identitas *brand* itu sendiri sebagai tanda spesifikasi dari sebuah perusahaan, semakin banyak munculnya perusahaan sejenis, semakin sedikit peluang perusahaan untuk bertahan dipasar, oleh karena itu banyak perusahaan yang lebih mengunggulkan memperkenalkan merek (*brand*) agar tetap dipilih konsumen dengan menciptakan citra yang baik dan memunculkan inovasi-inovasi baru yang berbeda dari perusahaan lainnya, jika perusahaan hanya memperkenalkan merek dengan keunggulan yang dimilikinya tetapi tidak mampu menempatkan diri (merek) dalam pasar maka akan sulit mempertahankan diri di dalam pasar persaingan, Perusahaan semakin menyadari merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi perusahaannya, Salah satu *brand* yang melakukan periklanan dan menjalankan komunikasi pemasaran untuk membentuk merek agar tetap dipilih dan menciptakan loyalitas merek konsumen adalah PT Go-Jek Indonesia yang dimana terus menerus menciptakan inovasi terbaru untuk menempatkan diri diposisi terunggul, dan tidak henti-hentinya melakukan promosi agar tidak tertinggal oleh perusahaan sejenis lainnya seperti Grab dan Uber.

Untuk menempatkan diri dalam pasar persaingan PT Go-Jek Indonesia memunculkan adanya Go-Pay yaitu uang virtual yang tersimpan aman di dalam sistem Go-Pay untuk menjadi alat tukar, Go-Pay bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam bertransaksi agar pelanggan tidak lagi merasa kesulitan menerima uang kembalian atau menukar uang kembalian. Go-pay dimaksudkan agar adanya keterikatan antara perusahaan dan pelanggan yang terus menerus, karena pelanggan dengan senantiasa menukarkan uang fisiknya dalam uang virtual yang disimpan didalam Go-Pay dan hanya dapat digunakan dalam bertransaksi layanan Go-Jek saja.

Guna memperkenalkan fitur Go-Pay agar diterima baik oleh pelanggan dan dapat bertahan dalam persaingan serta mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap merek, PT Go-Jek Indonesia perlu melakukan kegiatan-kegiatan promosi bersifat khusus, seperti yang sudah penulis kutip dari buku Frank Jefkins yang berjudul Periklanan menyebutkan bahwa istilah promosi penjualan (*sales promotion*) telah diterima secara luas sebagai sebutan untuk kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek, yang dilakukan di berbagai tempat atau titik-titik penjualan (*point of sale*) atau titik pembelian (*point of purchase*). Disamping itu, promosi penjualan ini masih mempunyai dua nama lain yang juga lazim digunakan, yakni periklanan lapangan (*scene advertising*) dan periklanan taktis (*tactical advertising*).

Promosi-promosi yang di hadirkan Melalui Go-Pay memberikan pelanggan kemudahan dalam bertransaksi jasa Go-Jek, menawarkan diskon – diskon menarik dan voucher – voucher berhadiah setiap bertransaksi menggunakan Go-Pay, selain itu saldo juga dapat ditransfer ke akun lain pengguna Go-Pay dan saldo tidak dapat di cairkan. Seperti yang sudah penulis amati bahwa munculnya fitur Go-Pay mengundang kompetitor seperti Grab menciptakan fitur serupa untuk mengalihkan pelanggan agar beralih menggunakan Grab, dalam fiturnya Grab menciptakan GrabPay Credits dengan fungsi serupa seperti Go-Pay, GrabPay Credits diberitakan mulai launching di bulan november 2016, tersedia dalam pecahan Rp 50.000, Rp 100.000 dan Rp 200.000. Saat ini, GrabPay hanya dapat digunakan di negara tempat membeli saldo. Grab telah hadir di enam negara di seluruh Asia Tenggara yaitu Malaysia, Singapura, Indonesia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Untuk membeli GrabPay Credits, bisa dilakukan di jaringan ATM lokal. Selain itu, konsumen juga dapat membeli GrabPay melalui rekening *e-money*, toko belanja seperti Alfamart dan Lawsons dan juga melalui kartu kredit atau kartu debit. Dalam promosi GrabPay Credits, Grab dengan gencarnya menawarkan promosi yang beragam seperti Ekstra 100% berlaku 4 (empat) kali untuk setiap pengguna selama periode berlangsung dengan maksimum 4 (empat) kali isi ulang dengan jarak per isi ulang minimal 24 jam, Diskon 60% untuk GrabBike dan Diskon 40% untuk GrabCar dan GrabShare, Diskon 60% naik GrabBike berlaku dengan memasukkan kode promo GRAB60 saat melakukan pemesanan dan tervalidasi sebelum melakukan

perjalanan, dan dengan menggunakan pembayaran GrabPay, Diskon 40% naik GrabCar dan GrabShare berlaku dengan memasukkan kode promo GRAB40 saat melakukan pemesanan dan tervalidasi sebelum melakukan perjalanan, dan dengan menggunakan pembayaran GrabPay, dan diskon GrabBike maksimum Rp10.000, Diskon GrabCar dan GrabShare maksimum Rp20.000 hingga 10 (sepuluh) kali perjalanan per pengguna selama periode berlangsung.

Berbeda dengan PT Go-Jek Indonesia dalam promosi Go-Pay yang tidak banyak menawarkan diskon yang sulit ditukarkan seperti contoh Go-Pay memberikan potongan harga secara langsung tanpa harus memasukkan kode promo terlebih dahulu, potongan harga secara otomatis terpotong jika terdapat saldo Go-Pay didalam akun, metode ini lebih praktis dan memudahkan pelanggan dalam menggunakan promo, selain itu Go-Pay dapat di isi ulang melalui banyak pilihan rekening bank berbeda dengan GrabPay Credits yang hanya dapat di isi ulang melalui rekening bank permata saja, selain itu Go-Pay dapat di isi oleh melalui driver Go-Jek, atau transfer melalui sesama akun Go-Pay, selain itu Go-Pay banyak memberikan penawaran yang didapatkan pelanggan setelah bertransaksi layanan menggunakan Go-Pay seperti adanya point yang dapat ditukarkan menjadi voucher belanja dan potongan harga di berbagai perusahaan yang bekerja sama dengan PT Go-Jek Indonesia.

Jika lebih diamati Go-Pay memang lebih unggul dibandingkan GrabPay Credits, tetapi jika tidak dilakukannya kegiatan promosi yang terus menerus dan jika munculnya kegiatan promosi yang lebih unggul dari PT Go-Jek Indonesia, maka diperkirakan perusahaan tidak dapat bertahan dipasar dan diterima baik oleh masyarakat. Oleh karena itu Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Go-Pay di Aplikasi Go-Jek terhadap Brand Loyalty oleh PT GO-JEK Indonesia(Survei pada Pengguna layanan Go-Jek di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Program studi Komunikasi Angkatan 2013)”.

I.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang sebelumnya dapat dikatakan bahwa Fitur Go-pay pada Aplikasi Go-Jek dapat mempengaruhi *Brand loyalty* maka rumusan masalah yang

dapat penulis ambil adalah “seberapa besar Pengaruh Promosi Go-Pay di Aplikasi Go-Jek terhadap *Brand Loyalty* oleh PT GO-JEK Indonesia”.

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur berpengaruh atau tidaknya PT. GO-JEK Indonesia menggunakan Promosi Go-Pay pada Aplikasi Go-Jek terhadap *Brand Loyalty*.

I.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

a. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk memperdalam konsep periklanan terutama promosi

b. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan memberikan manfaat dan menjadi bahan masukan mengenai bahwa promosi Go-Pay di aplikasi Go-jek dapat mempengaruhi *brand loyalty*

I.5 Sistematika Penulisan

Dalam membuat penelitian ini, agar dapat dilihat secara terperinci, maka peneliti membuat sistematika penulisan, diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian-uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini membahas mengenai teori-teori dasar, definisi konsep, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metodologi penelitian kuantitatif, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang profil objek penelitian, analisis responden, analisis variabel x dan variabel y, uji korelasi, uji regresi dan uji adanya pengaruh variable x terhadap variable y

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



