

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia digital pada beberapa tahun belakangan ini berkembang dengan sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari gambar diatas yang dilansir oleh *We are Social* per-Februari 2022 untuk pengguna perangkat *mobile* yang terhubung berjumlah 8.28 miliar jiwa, pengguna internet meningkat sebesar 4% menjadi 4.95 miliar jiwa, pengguna media sosial meningkat sebesar 10.1%.

Gambar 1. 1 Global Digital Headlines



Sumber: <https://wearesocial.com/> (2022)

Perkembangan tersebut mempengaruhi manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari, salah satunya adalah cara kerja untuk bertansaksi. Salah satunya adalah transaksi untuk memesan kendaraan untuk ditumpangi. Pada saat ini manusia sangat membutuhkan alat transportasi dimana saat ini kita dapat memesan alat transportasi yang ingin kita pesan sesuai waktu dan tempat yang sudah di tentukan secara *online*. Berbeda dengan sistem sebelumnya yang hanya mengandalkan ojek pangkalan. Perkembangan bisnis *online* juga mempengaruhi

Vito Rakha Adi Kusumo, 2023

PENGARUH IKLAN *YOUTUBE* “MODAL #PERCAYA ASLI TJAP INDONESIA” PADA CHANNEL *YOUTUBE* GRAB INDONESIA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB.

UPN Veteran Jakarta, Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.idwww.repository.upnvj.ac.id]

aktivitas masyarakat, dengan adanya bisnis *online* sekarang merubah cara transaksi dengan tidak bertatap muka atau menemui ojek di suatu pangkalan secara langsung dan berubah menjadi berbasis *online*.

Bisnis *online* merupakan suatu hal yang harus diperhatikan di era modernisasi saat ini, bisnis *online* harus selaras dengan ilmu pengetahuan dan teknologi agar bisnis *online* dapat berjalan dengan baik. Bisnis *online* sudah menjadi gaya hidup bagi pelaku bisnis. Banyak cara yang digunakan pelaku bisnis untuk mempromosikan, mempermudah, dan menginformasikan konsumen salah satunya adalah lewat iklan mengenai suatu produk terbaru, selain itu melalui iklan konsumen dapat membeli produk yang sudah diiklankan atau tidak. Iklan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada khalayak besar atau masyarakat dengan cara memakai media komunikasi yang berbayar, dalam hal ini yaitu media iklan (Priansa, 2017).

Iklan memiliki beberapa macam media, diantaranya adalah iklan luar ruang, iklan media cetak, iklan media elektronik, iklan internet, iklan film, dan iklan digital sosial media. Dari iklan yang sudah dijabarkan iklan digital sosial media lah media yang paling relevan di era seperti ini, hal ini bukanlah tanpa alasan karena Indonesia merupakan negara yang mana pengguna internetnya makin hari kian bertambah jumlahnya.

Gambar 1. 2 Essential Digital Headlines



Sumber: <https://wearesocial.com/> (2022)

Bersadarkan riset yang dilakukan oleh Hootsuite (*wearesocial*), di Indonesia untuk keseluruhan internet *user* sendiri mencapai angka sebesar 204.7 juta jiwa dan itu merupakan 73.7% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia yang total keseluruhannya sebesar 277.7 juta jiwa. Dibandingkan pada tahun 2021 pengguna internet mencapai 202.6 juta jiwa atau naik 1% di Indonesia. Pengguna internet terus mengalami perkembangan yang dapat menambah peluang dan potensi yang baik untuk bisnis perusahaan, jikat dilihat dari data yang dimiliki *we are social* tentunya mempunyai dampak yang baik untuk perusahaan. *Platform* media sosial/media *online* yang digunakan oleh masyarakat dapat membuka peluang bagi perusahaan untuk memasarkan dan member informasi mengenai produk ataupun jasanya kepada masyarakat. Pada saat ini dunia akan terus mengalami perkembangan setiap hari. Di era modernisasi ini kemajuan teknologi mempunyai dampak terhadap masyarakat di Indonesia maupun seluruh dunia. Disini peran periklanan sangat penting untuk memasarkan produk. Di era modernisasi pada saat ini teknologi informasi dapat menghasilkan untuk dapat tercapainya tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Dengan menggunakan gadget yang sudah menjadi kebutuhan masyarakat saat ini, dengan adanya gadget masyarakat sudah mulai meninggalkan media konvensional dan menggunakan media terkini seperti *YouTube*.

Menurut Van Dijk dalam (Nasrullah,2015) media sosial ialah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna, yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai suatu ikatan sosial.

kelebihan yang ada pada media sosial akan membuat perusahaan berlomba untuk membuat strategi iklan yang menarik dan kreatif. Kreatif ialah hasil dari suatu pemikiran mengenai hal-hal yang unik dan diluar pemikiran manusia pada umumnya, sehingga membuat penonton kagum ketika melihat iklan tersebut.

Vito Rakha Adi Kusumo, 2023

PENGARUH IKLAN *YOUTUBE* “MODAL #PERCAYA ASLI TJAP INDONESIA” PADA CHANNEL *YOUTUBE* GRAB INDONESIA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB.

UPN Veteran Jakarta, Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

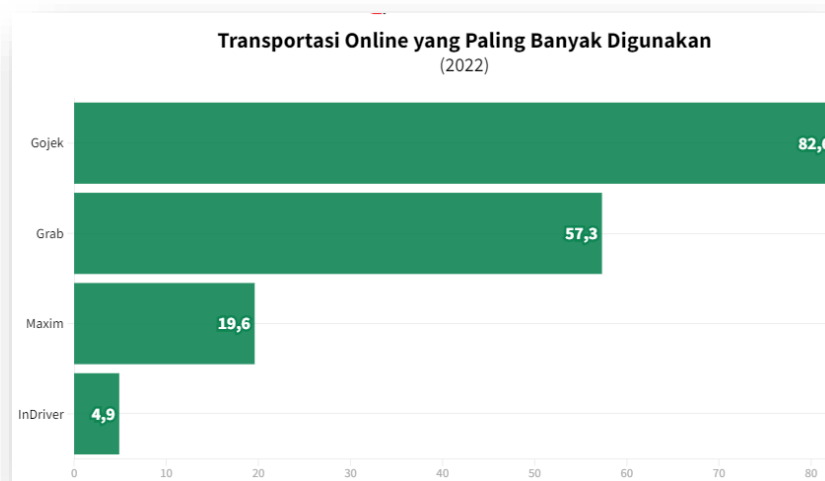
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.idwww.repository.upnvj.ac.id]

Tentunya dengan membuat iklan yang menarik, kreatif, dan memiliki pesan moral di media sosial dapat membantu perusahaan untuk menarik perhatian dan juga simpati audiens.

Pemesanan melalui internet memiliki perbedaan tersendiri dengan metode tradisional. Perbedaan yang dimaksud adalah suatu ketidakpastian, yaitu seperti proses pemesanan melalui jasa pengantar barang dan ojek *online* yang memungkinkan terjadinya penipuan.. Maka dari itu setiap individu atau kelompok yang akan bergerak di bisnis *online* harus bisa memunculkan rasa kepercayaan lebih terhadap pelanggan, karena itu merupakan salah satu faktor terpenting untuk menentukan keberhasilan (Sonja & Ewald, 2003) Grab yang sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi adalah sebuah perusahaan yang berbasis di Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Grab memiliki visi untuk merevolusi industri pertaksian di Asia Tenggara, sehingga memiliki rasa aman dan nyaman bagi pengguna kendaraan seantero Asia Tenggara.

Grab merupakan platform pemesanan kendaraan terkemuka di Asia Tenggara. Grab menjawab sejumlah tantangan transportasi yang krusial dan mewujudkan kebebasan transportasi bagi 620 juta orang di Asia Tenggara. Grab bermula dari aplikasi pemesanan taksi pada 2012, yang kemudian mengembangkan platform produknya termasuk layanan pemesanan mobil sewaan dan ojek. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan dan kepastian. Sebagai bagian dari budaya inovatifnya, Grab saat ini tengah melakukan uji coba beberapa layanan baru seperti carpooling serta layanan pesanantar makanan.

Gambar 1. 3 Pengguna Transportasi Online



Sumber: <https://dataindonesia.id> (2022)

Berdasarkan gambar survei di atas yang dilakukan oleh INDEF, Menurut hasil survei Indef, Gojek menjadi layanan ojek *online* favorit masyarakat Indonesia. Tercatat ada 82% responden yang menggunakan layanan milik PT GoTo Gojek

Tokopedia Tbk. tersebut, meski memiliki aplikasi lainnya. Sebanyak 57,3% responden menggunakan layanan ojek *online* dari Grab. Kemudian, ada 19,60% responden yang memakai layanan ojek *online* dari Maxim. Maka dari itu Grab berusaha mencari inovasi-inovasi terbaru untuk meningkatkan konsistensi mereka di dunia *bisnis online* di Indonesia. Perkembangan- perkembangan teknologi sekarang menimbulkan persaingan antar pebisnis *online dan transportasi online* untuk mengambil hati dan perhatian dari masyarakat untuk menggunakan aplikasi mereka. Perusahaan *transportasi online* harus menyusun strategi untuk mengambil hati dan perhatian lebih dari masyarakat seperti menggunakan salah satu bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan. (Kotler, & Keller 2012).

Vito Rakha Adi Kusumo, 2023

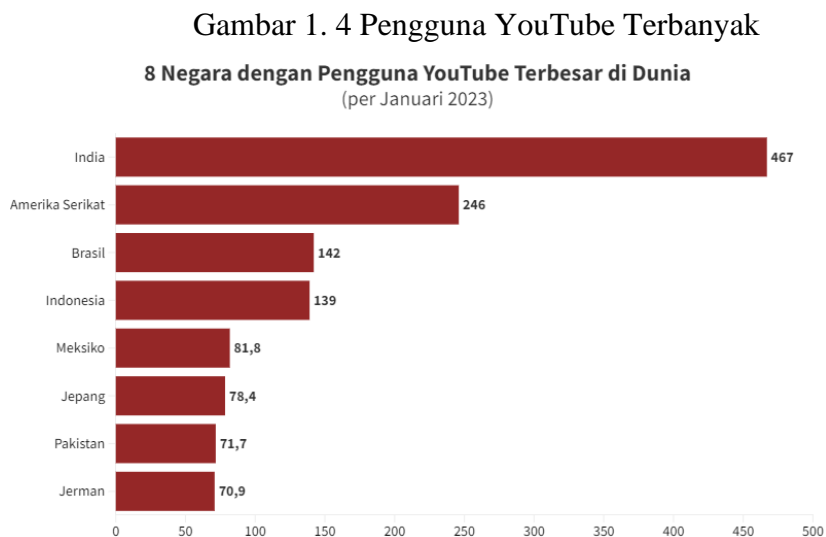
PENGARUH IKLAN YOUTUBE “MODAL #PERCAYA ASLI TJAP INDONESIA” PADA CHANNEL YOUTUBE GRAB INDONESIA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB.

UPN Veteran Jakarta, Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.idwww.repository.upnvj.ac.id]

Iklan bisa menjadi salah satu cara yang efektif untuk menyebarluaskan pesan. Ketatnya persaingan di dunia bisnis menjadikan perusahaan berlomba-lomba untuk membuat iklan yang menarik sehingga dapat membuat produk atau jasa yang mereka tawarkan memiliki posisi yang menguntungkan di pasar. Zaman sekarang tidak hanya televisi, radio, dan media cetak saja yang menjadi sarana periklanan, tetapi yang paling digemari pada beberapa tahun belakangan ini adalah media sosial atau periklanan *online* seperti *YouTube* salah satunya.

Perubahan serta perkembangan dunia iklan pada zaman sekarang menuntut Grab mengikut sertakan perusahaanya untuk mensosialisasikan promo, produk, atau jasa yang terbaru untuk ditawarkan ke masyarakat melalui platform *YouTube*. *YouTube* adalah platform tempat individu atau kelompok untuk berbagi video, menonton video, mengunggah video serta menyebarluaskan informasi berupa video secara *online*. Hasil riset dari *we are social* pada tahun 2022 menyebutkan bahwa Indonesia adalah negara ke-4 dengan pengguna *YouTube* terbesar di dunia.



Sumber: *We Are Social*

Maka dari itu banyak perusahaan-perusahaan dalam bidang bisnis apapun menggunakan platform *YouTube* sebagai sarana media periklanan mereka.

Gambar 1. 5 Tangkapan Layar Iklan YouTube Grab



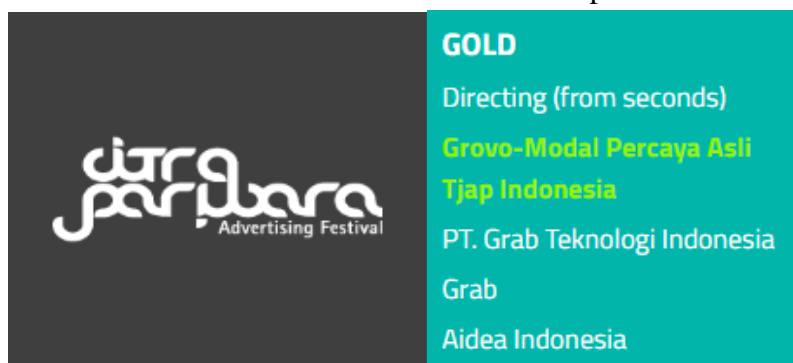
Sumber: <https://www.YouTube.com> (2022)

Grab merupakan salah satu perusahaan transportasi *online* yang menggunakan *YouTube* untuk sarana periklanan perusahaannya. Grab membuat iklan berjudul “Modal #Percaya Asli Tjap Indonesia” berdurasi 2 menit 14 detik.

Iklan ini juga diupload dalam kanal *YouTube* Grab Indonesia pada 5 Agustus 2022 dan sudah dilihat oleh khlayak pada tanggal 14 Juni 2023 sebanyak 6,7 juta

kali. Iklan ini berisikan tentang cuplikan dari kegigihan dan ketangguhan masyarakat Indonesia dalam upaya mencari rezeki. Iklan tersebut sudah memiliki penghargaan *gold* dari <https://citrapariwara.org/> pada tahun 2022 dengan kategori

Gambar 1. 6 Festival Iklan citra pariwisata



Film Craft.Sumber: <https://citrapariwara.org>

Vito Rakha Adi Kusumo, 2023

PENGARUH IKLAN YOUTUBE “MODAL #PERCAYA ASLI TJAP INDONESIA” PADA CHANNEL YOUTUBE GRAB INDONESIA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB.

UPN Veteran Jakarta, Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.idwww.repository.upnvj.ac.id]

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Grab memungkinkan berdampak pada perubahan perilaku konsumen dengan iklan *YouTube* mereka yang terbaru versi “Modal #Percaya Asli Tjap Indonesia”. Tujuan dari dilakukannya inovasi iklan tersebut adalah untuk memberikan pesan moral tentang kegigihan kita, Bangsa Indonesia, tidak perlu diragukan lagi. Dulu, bambu runcing saja digunakan untuk melawan senapan, sekarang ada yang betah nongkrong berjam-jam sambil bersendau-gurau demi bisa jualan, ada yang jemput penumpang meski kehujanan, bahkan ada yang tetap panjat pinang walaupun pinang ujungnya tidak kesampaian.

Ini hanya segelintir dari kisah kegigihan yang ada di sekitar kita. Walaupun ada yang teriak “nekat”, “edan” dan lainnya, toh kita akan tetap berusaha sekuat tenaga. Semua hanya bermodal #Percaya, karena #Percaya adalah Modal Asli Tjap Indonesia. Video iklan *YouTube* ini juga bukan sekedar mempromosikan produk atau jasa yang disediakan Grab, tetapi juga untuk meningkatkan atau mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap Grab. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau bertahan terhadap suatu produk atau jasa meskipun ada pengaruh dan upaya pemasaran yang menyebabkan peralihan perilaku (Kotler, & Keller, 2016). Pengukuran ini merupakan kesimpulan mungkin atau tidaknya pelanggan pindah ke penyedia produk/jasa pesaing, apalagi jika ada perubahan seperti harga, kualitas dan akses, dan hal lain dalam penyedia jasa tersebut. Pelanggan yang loyal terhadap suatu penyedia jasa berusaha akan tetap menggunakan penyedia jasa itu apa pun yang terjadi. Jika loyalitas pelanggan mengalami peningkatan, itu merupakan sebuah poin plus bagi suatu perusahaan karena menandakan berkurangnya kemungkinan pelanggan beralih ke penyedia jasa lainnya.

Peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan fokus penelitian dengan memperhatikan kebaruan riset penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai referensi pembuatan penelitian.

Vito Rakha Adi Kusumo, 2023

PENGARUH IKLAN *YOUTUBE* “MODAL #PERCAYA ASLI TJAP INDONESIA” PADA CHANNEL *YOUTUBE* GRAB INDONESIA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB.

UPN Veteran Jakarta, Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id www.repository.upnvj.ac.id]

Sumber data peneliti :

Penelitian pertama Berjudul Pengaruh Iklan *YouTube* Pilih Aman Grab Terhadap Brand Image Grab Indonesia (Studi Kasus pada penonton iklan “pilih aman Grab” dengan rentang usia 18-34 tahun) Ditulis oleh Priska Ananda Putri tahun 2020 dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian besarnya pengaruh Iklan *YouTube* “Pilih Aman Grab” Terhadap Brand Image Grab Indonesia diperoleh nilai koefisien determinasinya sebesar 54,90%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pengaruh Iklan *YouTube* “Pilih Aman Grab” (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Brand Image Grab Indonesia (Y) sebesar 54,90% sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain

Penelitian kedua berjudul Pengaruh Iklan Grab #KawanAman Terhadap Respon Khalayak (Studi Kasus pada penonton iklan Grab kawan aman di Instagram) ditulis oleh Ibrahim Bachtiar 2021 dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap respon khalayak. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji hipotesis menggunakan uji t. Karena thitung (22,336) > ttabel (1,660), maka H₀ ditolak. Artinya terdapat pengaruh iklan Grab #KawanAman terhadap respon khalayak, dan juga iklan memiliki pengaruh kepada respon khalayak sebesar 55,6% yang dalam artian pengaruh sedang.

Penelitian ketiga berjudul Pengaruh Daya Tarik Iklan *YouTube* Tehbotol Sosro versi “Makan” Terhadap Brand Loyalty ditulis oleh Maulia A.A tahun 2018 dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh besarnya daya tarik iklan *YouTube* Tehbotol Sosro versi „Makan“ terhadap brand loyalty memberikan sebesar 47,1% terhadap Brand Loyalty (Y). Sedangkan sisanya sebesar 52,9% merupakan kontribusi variabel lain selain Daya Tarik Iklan.

Jurnal keempat ditulis oleh Rachel Febrida tahun 2020 berjudul Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial *YouTube* terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di *YouTube*) penelitian ini menggunakan

Vito Rakha Adi Kusumo, 2023

PENGARUH IKLAN *YOUTUBE* “MODAL #PERCAYA ASLI TJAP INDONESIA” PADA CHANNEL *YOUTUBE* GRAB INDONESIA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB.

UPN Veteran Jakarta, Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.idwww.repository.upnvj.ac.id]

pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh terpaan iklan di media sosial *YouTube* terhadap persepsi konsumen. Terpaan iklan memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen sebesar 34%, sisanya 66% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Jurnal kelima ditulis oleh Bakhtiar Alfian tahun 2010 yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Spanduk Rokok Bintang Buana Terhadap Minat Beli (Pada Masyarakat Gaten, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta) dengan pendekatan kuantitatif dan hasil dari penelitian ini adalah membuktikan bahwa pengaruh Terpaan Iklan Spanduk Rokok Bintang Buana terhadap Minat Beli masyarakat Gaten, Dabag, Condongcatur,

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat pengaruh iklan “Modal #Percaya Asli Tjap Indonesia” pada platform *YouTube* terhadap loyalitas pelanggan Grab?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh iklan “Modal #Percaya Asli Tjap Indonesia” Pada Platform *YouTube* Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab.

1.3.1 Tujuan Praktis

Tujuan praktis dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh iklan YouTube "Modal #Percaya Asli Tjap Indonesia" pada channel YouTube Grab Indonesia terhadap loyalitas pelanggan Grab
2. Menunjukkan hubungan antara iklan dan loyalitas pelanggan: Skripsi ini bertujuan untuk menunjukkan hubungan yang jelas antara iklan YouTube

Vito Rakha Adi Kusumo, 2023

PENGARUH IKLAN *YOUTUBE* “MODAL #PERCAYA ASLI TJAP INDONESIA” PADA CHANNEL *YOUTUBE* GRAB INDONESIA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB.

UPN Veteran Jakarta, Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.idwww.repository.upnvj.ac.id]

"Modal #Percaya Asli Tjap Indonesia" dan loyalitas pelanggan Grab.

3. Menyediakan dasar penelitian untuk penelitian lanjutan

1.3.2 Tujuan Teoritis

Tujuan teoritis dengan Teori Elaboration Likelihood adalah untuk memahami dan menjelaskan bagaimana orang mengolah dan membentuk sikap, melalui dua jalur berbeda dalam proses persuasi - jalur pusat (*central route*) dan jalur pinggiran (*peripheral route*).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberi informasi mengenai iklan sebuah produk dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan
2. Sebagai acuan kepada peneliti selanjutnya mengenai pengaruh iklan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai evaluasi bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan pemasarannya khususnya dalam bidang *Advertising*.
2. Sebagai bentuk implikasi lebih lanjut dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi guna menciptakan kemampuan perusahaan dalam komunikasi pemasaran yang mengarah pada kondisi yang lebih baik.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan di dalam penelitian ini dibagi kedalam beberapa bab yang terdiri dari beberapa sub bab yang di uraikan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat latar belakang, rumusan masalah, kemudian tujuan
Vito Rakha Adi Kusumo, 2023
PENGARUH IKLAN YOUTUBE “MODAL #PERCAYA ASLI TJAP INDONESIA” PADA CHANNEL YOUTUBE GRAB INDONESIA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRAB.
UPN Veteran Jakarta, Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.idwww.repository.upnvj.ac.id]

penelitian, manfaat penelitian meliputi manfaat akademis dan praktis, serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini berisi mengenai beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan atau referensi penulis, kemudian terdapat konsep-konsep penelitian.

BAB 3 PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian, jenis penelitian, pendekatan penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, kemudian waktu dan analisis penelitian.

pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.

BAB 4 PENUTUPAN

Pada bab empat ini, berisikan tentang, deskripsi hasil penelitian, analisis, serta pembahasan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian ini peneliti membahas tentang sumber-sumber yang telah dikutip kalimatnya yang bertujuan untuk menghindari plagiarism, memperkuat tulisan, penghargaan bagi pengarang, dan membantu pembaca.

