

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.I. Latar belakang

Transportasi merupakan hal penting dalam hidup masyarakat, Karena hal itu berbagai model layanan transportasi mulai hadir di tengah – tengah masyarakat. Tidak hanya dengan layanan *offline* tetapi juga terdapat layanan *online* yang menjadi alternatif baru di Indonesia. Salah satunya yaitu Go-jek yang telah didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Go-jek adalah salah satu jasa transportasi yang menawarkan alternatif penyediaan layanan *online* tersebut.

Sebagai jasa transportasi online Go-jek memiliki perbedaan dalam layanannya. Tidak hanya melayani jasa transportasi, Go-jek juga memiliki banyak fitur yang terdapat dalam satu aplikasi, jasa Go-jek kini telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya sesuai kebutuhan, Tentang hal ini dapat di lihat Go-jek memiliki perbedaan yang signifikan dari kompetitornya yaitu Grab yang dimana jasa transportasi grab juga memiliki fitur hampir serupa dengan Go-jek tetapi tidak terlalu lengkap dan memiliki kelebihan lain yaitu memiliki layanan yang baik seperti driver ojek, driver car, driver taksi tercepat dan grabexpress untuk mengirim paket atau dokumen dengan layanan karir, Memiliki jumlah pengemudi terbesar se-Asia Tenggara dan termasuk Indonesia, Grab memberlakukan sistem tarif flat Jadi harga perjalanan akan ditentukan di awal, dan pelanggan tidak perlu berkebinging bila terjebak macet yang lama karena harganya tetaplah sama. Oleh karena itu, Go-jek memberitahukan kepada kosumen tentang jasa-jasa yang di miliki dalam aplikasi melalui iklan Go-jek versi hidup tanpa batas, yang dimana iklan tersebut mengajak masyarakat untuk selalu menggunakan Go-jek dalam jasa pelayanan sesuai kebutuhan. Go-jek adalah jasa transportasi yang telah ada di Jakarta dan telah beroperasi sejak tahun 2010, Go-jek juga merupakan perusahaan jasa transportasi *online* ke dua yang ada di indonesia, yang sebelumnya di dahului oleh kompetitornya yaitu uber yang sudah tidak beroperasi di indonesia. Terdapat beberapa wilayah seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali dan masih banyak lagi persebaran dari jasa Go-jek tersebut. Dari pernyataan di atas di Indonesia

*positioning* Go-jek di pertegas melalui salah satu iklan Go-jek versi Hidup Tanpa Batas sebagai bentuk komunikasi pemasarannya. Terkait hal itu menarik untuk mengetahui seperti apa daya tarik iklan tersebut terutama di kaitkan dengan *Brand loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya tarik iklan Go-jek versi Hidup Tanpa Batas di media instagram terhadap *brand loyalty*.

Proses promosi pun gencar dilakukan oleh Go-jek, salah satunya melalui media sosial instagram. Strategi ini sangat tepat karena hampir seluruh proses pembelian layanan Go-jek dilakukan dalam aplikasi *smartphone*, yang berarti bahwa calon konsumen yang akan disasar sudah sesuai dengan audiens iklan yang dipasang. periklanan dibuat tidak hanya untuk menarik konsumen, namun juga untuk diukur keefektifannya, untuk menghindari kesalahan yang membawa 3 konsekuensi kerugian finansial yang besar. Misalnya jika dari pengukuran efektivitas didapat fakta bahwa iklan mereka tidak membawa pengaruh yang diharapkan, maka keputusan untuk menghentikan pembiayaan atau peredaran iklan tersebut merupakan sebuah keputusan yang logis dan rasional.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk atau mengingatkan pada sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut William G. Nickels yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, 2006:126).

Sedangkan yang di maksud dari *brand loyalty* adalah Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada suatu merek menjadi ukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan pindah ke merek lain. Loyalitas merek akan menjamin bahwa pelanggan akan tidak akan berpindah ke merek pesaing, walaupun merek pesaing memberikan harga yang lebih murah dan berkualitas lebih baik menurut Ambadar (Kertamukti, 2007:98). Terkait hal tersebut maka permasalahan penelitian ini (*problem statement*) tentang : **“Pengaruh Daya Tarik Iklan Go-jek Versi “Hidup tanpa batas” Di Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Loyalty*.”**

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, masyarakat Indonesia sudah lebih banyak menghabiskan waktunya dengan media *online* ketimbang televisi. Adapun keunggulan dari media *online* ialah sangat cepat dalam menyajikan berita atau informasi, praktis dan fleksibel karena dapat diakses dari mana dan kapan saja. Dari sinilah peneliti ingin mengetahui “Pengaruh Daya Tarik Iklan Go-jek Versi “Hidup tanpa batas” Di Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Loyalty*”

Maka masalah yang diteliti (*research question*) dirumuskan sebagai berikut : ”Seberapa besar pengaruh Daya Tarik Iklan Go-jek Versi “Hidup tanpa batas” Di Media Sosial Instagram Terhadap *Brand Loyalty*?”

## **I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **I.3.1 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dijelaskan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh Daya Tarik Iklan Go-jek Versi “Hidup tanpa batas” Di Media Instagram Terhadap *Brand Loyalty*.

### **I.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dapat dilihat secara akademis dan secara praktis:

#### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat digunakan sebagai referensi dalam bidang ilmu komunikasi khususnya advertising. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan khususnya mengenai peran media sosial (Instagram) dalam periklanan.

#### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat memberikan input bagi perusahaan khususnya penyedia jasa transportasi online mengenai pengaruh media sosial (Instagram) dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya (*brand loyalty*).

## **I.4 Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Di dalam bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan sistematika penelitian.

### **BAB II KAJIAN TEORI**

Bab ini berisikan penelitian terdahulu dan teori-teori komunikasi yang berhubungan dengan penelitian yaitu *brand loyalty*, periklanan, media sosial.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan Tempat penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan analisis hasil-hasil penelitian untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian serta menganalisa data secara statistik.

### **BAB V KESIMPULAN**

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

### **DAFTAR PUSTAKA**

Berisikan judul buku, jurnal dan bahan-bahan penerbitan lainnya dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.

### **LAMPIRAN**