

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan teknologi yang terus menerus berkembang dengan pesat, mendorong transformasi dan inovasi dalam berbagai bidang. Segalanya lebih mudah untuk mendapatkan dan menyampaikan informasi serta mengakses apapun dengan media online. Media online atau media siber menjadi saluran komunikasi secara *online* melalui situs web di internet, baik berisi teks, foto, video, atau musik. Dengan kata lain, semua jenis saluran komunikasi yang ada di internet disebut media *online*. Sedangkan media *online* secara khusus merupakan segala hal yang berhubungan dengan komunikasi massa.

Terpaan media dalam komunikasi massa tidak hanya menyangkut apakah seseorang telah sadar akan kehadiran media massa, tetapi juga apakah seseorang benar-benar terbuka terhadap pesan yang disampaikan oleh media tersebut. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu atau kelompok, terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan media maupun durasi penggunaan (*longevity*). Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian); berapa kali seminggu seseorang menggunakan media dalam satu bulan (untuk program mingguan dan tengah bulanan); serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun (untuk program bulanan).

Dalam menentukan keputusan pembelian tentunya masyarakat cenderung dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya pengaruh iklan. Iklan masih menjadi salah satu pilihan yang efektif untuk media promosi, yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk seseorang untuk keputusan pembeliannya dan menguntungkan bagi pihak pembuat. Pembagian iklan menurut media yang digunakan dibedakan menjadi iklan media cetak dan iklan media elektronik. Iklan elektronik adalah iklan yang penyebarannya melalui media elektronik. Contoh dari iklan elektronik antara lain; iklan di TV, iklan di radio, iklan di Internet. Iklan internet adalah iklan yang ditampilkan melalui jaringan

internet. Bentuknya beragam, ada iklan yang hanya dapat didengar, ada pula yang dapat dilihat sekaligus didengar. Iklan internet muncul sesuai perkembangan teknologi informasi. Iklan internet mampu meningkatkan kapasitas dan kecepatan perputaran informasi. Melalui internet, informasi dapat disampaikan secara dramatis dan interaktif.

OVO adalah aplikasi pintar yang memberikan kemudahan pada bertransaksi (*OVO Cash*) dan juga kesempatan yang lebih besar untuk mengumpulkan poin di banyak tempat (*OVO Point*). Program yang pertama kalinya diadakan merupakan sebuah program yang akan memanjakan para pengguna aplikasi dalam berbagai macam kebutuhan keseharian. Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk platform Android dan iOS. OVO menggunakan sistem poin *reward*, yang disebut dengan *OVO Point*, untuk menjaga dan meningkatkan traksi pengguna, pengguna bisa mengumpulkan *point* dari berbelanja atau bertransaksi di *merchant* OVO misalnya Maxx Coffee, Matahari, Mataharimall.com, Foodmart, Siloam Hospital dan lain-lain. Poin tersebut nantinya dapat ditukar dengan berbagai diskon dan penawaran eksklusif. Hadirnya OVO sebagai pembayaran digital, yaitu *OVO cash*, tentunya semua transaksi yang dilakukan dalam *platform* tersebut akan tercatat dan tersimpan sebagai sebuah data. Meskipun belum disosialisasikan secara besar-besaran, namun aktivitas pengenalan OVO mulai terasa di mall-mall maupun rumah sakit kepemilikan Lippo group. Di Lippo Mall Puri misalnya, diberlakukan tarif parkir sehariannya hanya satu rupiah bila menggunakan pembayaran lewat OVO (Sumber: <https://www.ovo.id/about>).

Transportasi *online* kini menjadi pilihan yang efektif untuk transportasi khususnya di kepadatan Jakarta dan beberapa kota besar lainnya, Grab dan Go-Jek sudah tidak asing dikalangan masyarakat sebagai andalan untuk transportasi *online* yang praktis dan mudah diakses dimana saja cukup dengan membuka aplikasi di *smartphone*. Selain Grab dan Go-Jek, Uber juga menjadi pesaing yang ketat, namun pada awal tahun 2018 Uber resmi ditutup. CEO Uber, Dara Khosrowshahi, mengatakan bahwa mundurnya Uber dari pasar Asia Tenggara dikarenakan perusahaan yang dipimpipinnya memiliki batasan dalam mendominasi sektor transportasi *online* di sejumlah negara di dunia. Sampai saat ini, Grab telah memiliki empat layanan utama, yaitu GrabTaxi, untuk pemesanan taksi; GrabCar, untuk pemesanan mobil pribadi; GrabBike, untuk pemesanan ojek atau kendaraan roda dua; dan Grab Express, untuk layanan pengiriman barang *on-demand*. Selain itu ada

GrabPay, sistem pembayaran terintegrasi yang memungkinkan pengguna untuk membayar menggunakan berbagai kartu kredit dan debit. Fitur ini sudah tersedia untuk pengguna Grab di Indonesia, Singapura, Filipina, dan Malaysia. Dua negara lain, yaitu Vietnam dan Thailand akan menyusul.

Mengutip katadata.co.id pada tanggal 9 November 2018, jumlah pengguna Grab melonjak 600 persen pada 2016. Aplikasi pemesanan kendaraan berbasis digital Grab membukukan kinerja yang sangat baik di Indonesia. Sepanjang tahun lalu, jumlah pengguna Grab tumbuh 600 persen. "Kita tidak bisa disebutkan (pendapatan berapa) ya, tapi 2016 kita punya peningkatan 600 persen dari jumlah pemakaian, tapi tentunya (*revenue*) tidak terlalu jauh berbeda," kata Managing Director Grab untuk Indonesia Ridzki Kramadibrata, Kamis (2/2). Ia mengklaim, Grab telah membagikan pendapatan sebesar US\$ 260 pada mitra pengemudinya di Indonesia. Secara umum, mitra pengemudi Grab disebut mendapat 40-70 persen lebih besar ketimbang pendapatan sopir atau kurir biasa. Peningkatan pertumbuhan kinerja ini ditopang oleh operasional Grab di 7 kota di Indonesia. Kota-kota tersebut yaitu, Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Padang, Medan, dan Makassar. Untuk terus meningkatkan kinerja dan memberikan manfaat dengan membuka lapangan pekerjaan, Grab berencana untuk membuka jaringan di kota besar lainnya.

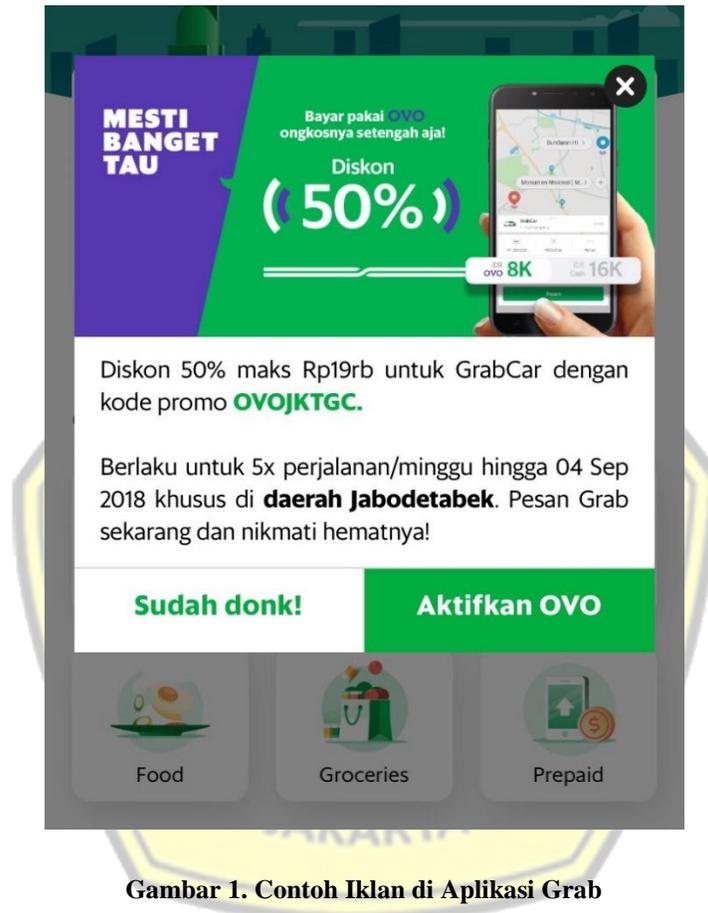
Untuk berbandingan, di tahun 2018, Shopback melakukan survei terhadap 1.000 responden di Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar. Hasil riset ini mengungkap posisi tiga pemain utama bisnis transportasi *online* di Indonesia. Go-Jek, Uber, dan Grab disebut menjadi tiga pemain utama penyedia jasa transportasi *online*. Dikarenakan Uber masih ada di awal tahun 2018, peneliti tetap memasukkan data Uber sebagai pelengkap. Go-Jek yang pertama kali diperkenalkan pada 2015 sebelum aplikasi lainnya menjadi pintu gerbang pembuka yang memperkenalkan masyarakat pada jasa ini. "Lebih dari setengah (51,1 persen) responden mengaku Go-Jek sebagai transportasi *online* yang pertama kali mereka gunakan, diikuti oleh Grab (34,2 persen) dan Uber (14,4 persen)," demikian hasil survei tersebut seperti dipublikasikan Shopback, Senin (19/3). Kendati demikian, penggunaan aplikasi Go-Jek perlahan menurun pada saat riset ini dilakukan. Kini, kebanyakan responden sudah menggunakan Grab. "Saat responden ditanyakan aplikasi ojek online yang digunakan saat ini, sebanyak 44,8 persen memilih menggunakan Grab terpaut tipis dengan Go-Jek yang mendapatkan persentase 44,8 persen"

riset itu menemukan “**Harga lebih murah**”, responden rupanya menilai saat ini Grab menawarkan harga yang lebih murah ketimbang dua platform lainnya. Selain harga yang lebih murah, kuantitas jumlah *driver* serta promo mingguan yang lebih banyak juga menjadi alasan responden untuk menggunakan transportasi *online* ini. Grab dan Go-Jek memang terlihat sama-sama ambisius untuk menguasai bisnis transportasi daring di Indonesia meski secara hukum jasa yang mereka tawarkan masih menjadi perdebatan. Go-Jek kini telah hadir di 50 kota baru di Indonesia dan sempat dirumorkan akan berekspansi ke negara Asia Tenggara lain tahun ini. Sementara, Grab bermarkas di Singapura telah hadir lebih dari 100 kota di Asia Tenggara (Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180320185832-185-284554/survei-shopback-pengguna-grab-kejar-kejaran-dengan-gojek>).

Grab mengaktifkan kembali dan menyempurnakan fitur pembayaran dompet uang elektronik (*electronic money/e-money*) GrabPay di Indonesia. Kali ini, Grab menyebutnya sebagai OVO *cash*. Pengguna pun kembali bisa mengisi ulang (*top up*) saldo dengan berbagai cara, yakni lewat ATM dan *internet banking*, minimarket, dan kartu debit. Grab telah mengumumkan notifikasi tersebut ke semua penggunanya di Indonesia melalui iklannya di aplikasi Grab dan beberapa media iklan lainnya agar mengaktifkan layanan OVO melalui aplikasi Grab. Dengan bekerjasama dengan OVO, Grab membentuk *platform* terbesar dengan pertumbuhan tercepat yang mengombinasikan basis pengguna lebih dari 50 juta orang di Indonesia. Dengan pembayaran menggunakan OVO ini, pengguna akan mendapatkan potongan tarif Grab hingga hemat 70% dan promo-promo lainnya (Sumber: <http://id.beritasatu.com/home/grab-ubah-grabpay-jadi-ovo-cash/176491>).

Grab melakukan *sales promotion*, yaitu berupa potongan harga, hal tersebut dipublikasikan melalui iklan OVO di aplikasi Grab. Iklan digital tersebut di informasikan kepada pengguna Grab lewat iklan yang ditampilkan pada saat pengguna membuka aplikasi Grab dan sebelum pengguna melakukan pemesanan. Iklan tersebut berisikan pengumuman potongan tarif yang dapat dinikmati jika melakukan pembayaran menggunakan OVO *cash*. Di akhir tahun 2018 ini, Grab lebih mensosialisasikan penggunaan OVO *cash* ini melalui beberapa media iklan, bertujuan untuk lebih memberitahukan kepada pengguna bahwa ada banyak sekali keuntungan yang bisa

didapatkan melalui pembayaran Grab OVO *cash* melalui kode promo yang dapat digunakan.



Gambar 1. Contoh Iklan di Aplikasi Grab

Brand loyalty atau loyalitas merek menjadi satu ukuran keberkaitan seorang konsumen pada sebuah merek. Hal ini mencerminkan bahwa seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembelian ke merek lain, apapun yang yang terjadi dengan merek tersebut. Konsumen yang loyal, umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada berbagai alternative merek produk pesaing, yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari berbagai sudut atributnya. Loyalitas merek berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*). Perilaku pembelian berulang lebih kepada tindakan

pembelian berulang pada suatu produk atau merek yang lebih dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Adapun dalam loyalitas merek, tindakan berulang terhadap merek tersebut dipengaruhi oleh kesetiaan terhadap merek. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan sikap positif dan kelekatan seorang konsumen pada sebuah merek, yaitu konsumen memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk secara konsisten.

Dapat peneliti simpulkan, berdasarkan perolehan data yang didapat, Grab mengalami kenaikan jumlah pengguna dari tahun ke tahun, diawal tahun 2016, pengguna Grab melonjak hingga 600 persen. Go-Jek memang masih menjadi pilihan pertama pengguna saat itu, karena Go-Jek merupakan transportasi online pertama di Indonesia dengan pengguna 51,5 persen, Grab dengan 34,5 persen dan Uber 14,4 persen. Lalu ditahun 2018 ini, pengguna Grab naik menjadi 44,8 persen, sementara Go-Jek menurun menjadi 42 persen, responden menjawab hal ini dikarenakan harga Grab yang lebih murah, ditambah lagi dengan promo-promo setiap minggunya. Selain itu, dengan kerjasama Grab dengan OVO, sangat mempermudah pengguna dalam bertransaksi, dengan pembayaran pakai OVO, promo yang didapatkan yaitu potongan tarif hingga 50 persen hingga 70 persen, promo ini diumumkan melalui iklan OVO di aplikasi Grab pada saat pengguna ingin melakukan perjalanan, jadi pesan yang ingin iklan ini diharapkan sampai kepada pengguna. Dengan iklan ini, menjadikan pengguna terus *update* tentang promo apa saja yang dapat mereka gunakan dan terus menjaga loyalitas konsumen agar terus memilih Grab sebagai pilihan terbaiknya. Dibandingkan dengan pesaing, Go-Jek tidak memberikan iklan berupa pengumuman tentang promo apa saja yang dapat digunakan, karena memang Go-Jek belum mengeluarkan promo besar-besaran untuk potongan tarif seperti Grab. Go-Jek juga memiliki metode pembayaran non tunai, yaitu GoPay, namun potongan tarif yang didapatkan tidak sebesar Grab, yaitu hanya seribu rupiah saja, Mengutip go-jek.com, Go-Jek saat ini lebih gencar dalam promosinya yaitu cashback hingga 40% menggunakan GoPay untuk makanan dan minuman, *online payment, lifestyle*, Go-Pulsa dan supermarket. Jadi jika dilihat dari promo potongan tarif yang didapatkan pengguna, Grab dinyatakan lebih unggul. OVO menjadi salah satu aplikasi *electronic money/e-money* yang sedang marak di kota-kota besar Indonesia, dengan kerjasama ini dianggap dapat menguntungkan kedua pihak dan meningkatkan loyalitas pelanggan, terbukti dengan Grab membentuk

platform terbesar dengan pertumbuhan tercepat dengan basis pengguna lebih dari 50 juta orang di Indonesia.

Alasan peneliti melakukan penelitian ini karena melihat dengan iklan yang sederhana, cukup dengan muncul disaat pengguna membuka aplikasi Grab, pengguna akan langsung mendapatkan pesan yang ingin disampaikan secara langsung. Selain itu juga ingin membuktikan apakah hanya dengan iklan ini membuat para pengguna terus memilih menggunakan Grab dan meningkatkan loyalitas pengguna dibandingkan dengan merek pesaing.

Dalam hal ini, peneliti melakukan survei di kampus London School of Public Relations jurusan PAC (*Performing Arts Communication*). Pada jurusan ini terdapat beberapa pengguna aplikasi Grab, karena lokasi kampus yang berada di tengah kota, biasanya para mahasiswa menggunakan transportasi umum seperti Transjakarta, kereta, maupun ojek *online* untuk menghindari kepadatan Jakarta. Oleh karena itu, beberapa mahasiswa pengguna Transjakarta, tetap menggunakan jasa transportasi *online* untuk menjemputnya di halte dan melanjutkan perjalanannya ke kampus, dikarenakan lokasi halte sedikit jauh dari kampus. Begitupun pengguna kereta, stasiun yang tidak berdekatan dengan kampus membuat beberapa mahasiswa harus menggunakan transportasi *online* untuk mengantarkan ke kampus. Namun, terdapat juga yang menggunakan ojek *online* dari rumah sampai kampus. Selain itu dikarenakan lahan parkir yang sangat terbatas, membuat mahasiswa lebih memilih untuk menggunakan transportasi lain khususnya Grab.

Bedasarkan fenomena diatas, timbul pertanyaan :

1. Berapa banyak yang menggunakan aplikasi Grab?
2. Berapa banyak yang membayar menggunakan OVO di aplikasi Grab?
3. Seberapa besar pengaruh iklan OVO di aplikasi Grab?

Berdasarkan tiga pertanyaan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian guna mengetahui seberapa besar terpaan iklan terpaan iklan OVO di aplikasi Grab terhadap peningkatan *brand loyalty* ini. Maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Terpaan Iklan OVO di Aplikasi Grab Terhadap Peningkatan *Brand Loyalty*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan OVO di aplikasi Grab terhadap peningkatan *brand loyalty*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengukur pengaruh terpaan iklan OVO di aplikasi Grab terhadap peningkatan *brand loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca, antara lain:

1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian dalam bidang periklanan, khususnya penelitian yang berkaitan dengan pengaruh terpaan iklan dan *brand loyalty*.

2. Manfaat praktis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dalam menambah wawasan dan pengetahuan dalam melakukan penelitian dan memberikan informasi tentang pengaruh terpaan iklan OVO di aplikasi Grab terhadap peningkatan *brand loyalty*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami isi proposal ini, maka penulis membagi sistematika penulisan menjadi tiga bab. Dimana satu bab dengan bab lainnya merupakan satu rangkaian susunan, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang dipakai sebagai landasan dasar teori pada penulisan penelitian ini yang terdiri dari penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori penelitian, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian, populasi sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai deskripsi objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi baik buku, jurnal, maupun sumber lain yang digunakan penulis untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian

