

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai kesuksesan dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa melalui komunikasi. Komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan atau sebuah informasi antara dua orang atau lebih dengan cara yang efektif, sehingga pesan atau informasi tersebut dapat dipahami oleh konsumen. Komunikasi merupakan hal terpenting dalam sebuah periklanan untuk membuat konsumen mengetahui dan memahami suatu merek agar terciptanya minat membeli dan menjaga kesetiaan konsumen kepada sebuah merek perusahaan.

Periklanan sebagai salah satu media untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan pesan mengenai merek dari perusahaan kepada konsumen. Periklanan yang efektif akan mengubah pengetahuan publik mengenai karakteristik sebuah produk. Oleh karena itu, iklan dibuat sekreatif mungkin oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan mereknya. Untuk dapat mencari celah memasuki benak konsumen tidaklah mudah, sebab pada saat yang sama hal itu dilakukan pula oleh ribuan produsen lainnya sehingga pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menyimpan, dan membangkitkannya kembali.

Perusahaan berlomba-lomba mengiklankan berbagai macam produk melalui berbagai macam media periklanan agar dapat mencapai tujuan pemasaran. Untuk dapat bersaing di tengah padatnya dunia periklanan, para pengiklan terus mengembangkan kreativitasnya dalam membuat iklan. Mereka berusaha menghadirkan keunikan tersendiri guna menarik perhatian konsumen. Tentunya hal ini dapat memicu persaingan yang ketat dalam hal promosi terutama pada produk sejenis seperti produk transportasi yang semakin berkembang di Jakarta.

Perusahaan transportasi di Jakarta semakin berkembang dengan pesat, salah satu perusahaan yang melihat peluang tersebut adalah ojek *online*. PT.GO-JEK berinovasi menciptakan sistem transportasi yang sangat mengutamakan efisiensi waktu untuk konsumen. Didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran, PT.GO-JEK bergerak dalam bidang *Transport Service*, *Instant Courier*, *Shopping & Delivery*, dan *Corporate Service*. Pada saat awal berdiri, perusahaan ini hanya mengandalkan fasilitas *call center* dalam menjalankan bisnisnya. Kemudian pada akhir tahun 2014, seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih dan modern, maka PT.GO-JEK meluncurkan aplikasi *mobile* GO-JEK untuk *smartphone* berbasis *Android* dan *iOS*. Keberadaan GO-JEK menjadi sebuah fenomena baru ojek *online* di Indonesia yang menginginkan terobosan baru terutama dalam hal transportasi.

Namun, dari popularitas yang didapatkan GO-JEK membuat berbagai perusahaan meluncurkan ojek *online* seperti *GrabBike*, *Blu-Jek*, *Jeger Taksi*, dan *LadyJek*. *GrabBike* merupakan ojek *online* dari Malaysia yang didirikan oleh Anthony Tan dan menjadi kompetitor utama dari GO-JEK, dimana kemunculan *GrabBike* dikarenakan meluasnya popularitas GO-JEK di Indonesia khususnya di Jakarta. *GrabBike* merupakan salah satu layanan dari *GrabTaxi* yang bergerak pada transportasi *mobile* di Asia Tenggara. Perusahaan yang pada awalnya memfokuskan pelayanannya pada transportasi taksi ini, sudah mengembangkan dan menciptakan *GrabBike* yang tersedia di enam negara yaitu Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina.

Persaingan yang ketat antara perusahaan ojek *online*, mendorong perusahaan untuk lebih cerdas melakukan strategi pemasaran agar dapat bertahan dan berada dalam benak konsumen serta menjadi pilihan utama pada saat konsumen memikirkan suatu produk. Strategi untuk menguatkan dan mengkomunikasikan merek adalah melalui salah satu unsur periklanan yaitu *tagline*. *Tagline* adalah rangkaian kalimat pendek yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu merek kepada konsumen agar suatu merek mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* merupakan salah satu unsur kekuatan dari periklanan untuk mengkomunikasikan dan mengingatkan suatu produk melalui kalimat yang singkat.

Penggunaan *tagline* dalam mendongkrak kekuatan berbisnis adalah untuk mengkomunikasikan dan memperkuat kemampuan periklanan melalui aplikasi *mobile* menggunakan kalimat singkat sebagai bentuk dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh PT.GOJEK. *Tagline* dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik pembeda dari pesaing. Walaupun *tagline* memiliki kalimat singkat, *tagline* merupakan salah satu unsur periklanan yang sangat kuat dibandingkan dengan unsur-unsur lain seperti *jingle*, *storyboard*, *script*, *endorser*, dan logo. Saat ini, konsumen lebih tertarik dengan kalimat singkat yang menggambarkan keseluruhan inti suatu produk yang diiklankan oleh perusahaan untuk lebih mudah dimengerti dan diingat. *Tagline* pada produk terbaru, harus meningkatkan intensitas kemunculan *tagline* agar terciptanya *brand awareness* yang kuat.

Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan *tagline* adalah Zulianto (2010, hlm.98) mengukur pengaruh *tagline* dan persepsi konsumen dalam pembentukan *brand awareness* pada iklan televisi *Coca Cola* dan Larensia (2010, hlm.75) mengukur pengaruh persepsi terhadap *tagline* merek kosmetik Wardah *inspiring beauty* dalam iklan televisi pada *brand awareness*. Kedua penelitian tersebut, mengukur *brand awareness* terhadap *tagline* suatu produk minuman *Coca Cola* dan kosmetik Wardah, sedangkan pada penelitian ini mengukur *brand awareness* terhadap jasa transportasi yaitu pengaruh *tagline* pada aplikasi *mobile* GO-JEK. Di dalam aplikasi *mobile* GO-JEK terdapat *tagline* dan logo GO-JEK, tetapi yang akan diteliti pada penelitian ini adalah hanya *tagline* “*An Ojek For Every Need*”.

PT.GO-JEK memilih menguatkan dan mengkomunikasikan mereknya kepada konsumen dengan *tagline* “*An Ojek For Every Need*” pada aplikasi *mobile* GO-JEK. *Tagline* ini berada pada layar utama aplikasi *mobile* saat konsumen ingin memesan pelayanan GO-JEK. Hal ini berbeda dengan *GrabBike* yang menempatkan *tagline* “*Book A Ride*” pada saat konsumen ingin mengunduh aplikasi *mobile* *GrabBike* di *Android*, *iOS*, dan *Blackberry*. Penempatan *tagline* yang berbeda tersebut pada dua perusahaan ojek *online*, memperlihatkan bahwa GO-JEK dan *GrabBike* bersaing menciptakan kreatifitas untuk menguatkan mereknya pada konsumen melalui *tagline*.

Tagline yang diciptakan oleh PT.GOJEK harus memiliki makna dan kreatifitas dalam perancangannya agar memiliki ketertarikan yang akan diciptakan oleh konsumen pada saat melihat. *Tagline* sebagai bentuk pesan diharapkan dapat menyentuh dan memperkuat merek GO-JEK saat PT.GO-JEK mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa GO-JEK merupakan ojek *online* untuk setiap kebutuhan yang akan selalu dipenuhi oleh konsumen potensial atau membujuk serta mengarahkan konsumen potensial untuk menggunakan GO-JEK. PT.GO-JEK mengkomunikasikan melalui *tagline* yang bertujuan untuk memperkuat mereknya sebagai ojek *online* dalam benak konsumen ditengah persaingan ketat berbagai perusahaan ojek *online* di Jakarta terutama *GrabBike*. Menggunakan *tagline* membantu memvisualisasikan karakteristik dari GO-JEK melalui ukuran teks, jenis teks, dan warna teks untuk meningkatkan kesadaran merek sebagai pembeda dengan merek ojek *online* lainnya.

Tagline “*An Ojek For Every Need*”, diartikan sebagai sebuah pelayanan terbaik yang diberikan oleh PT.GOJEK terhadap konsumen. Pelayanan jasa transportasi yang akan selalu ada saat konsumen membutuhkan ojek *online* melalui berbagai layanan yang diberikan seperti *Go-Ride*, *Go-Send*, *Go-Food*, *Go-Mart*, *Go-Clean*, *Go-Glam*, dan *Go-Message*. Hal tersebut merupakan layanan terbaik yang ditawarkan oleh PT.GO-JEK agar dapat membantu kebutuhan konsumen. Melalui *tagline* “*An Ojek For Every Need*”, GO-JEK menyampaikan pesan dengan cara membangkitkan minat konsumen sehingga diharapkan dapat menguatkan GO-JEK sebagai merek ojek *online* yang selanjutnya akan mengarahkan pada keputusan untuk menggunakan GO-JEK secara berkelanjutan sebagai ojek *online*.

An Ojek For Every Need

Gambar 1 Tagline pada Aplikasi Mobile GO-JEK

Merdeka.com (25 Agustus 2015, hlm 2) disebutkan bahwa:

Sam Diah, Media and *Marketing Manager* PT.GO-JEK menjelaskan, “PT.GO-JEK terus mengembangkan inovasi terbaru mengingat sudah mulai banyak bermunculan penyedia jasa transportasi dengan sistem dan metode yang sama. Melihat tingginya penggunaan aplikasi *mobile* saat ini, salah satu strategi kami adalah melalui *tagline* “*An Ojek For Every Need*” yang selalu hadir pada saat pelanggan membuka layanan aplikasi *mobile* GO-JEK. Diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek disaat bermunculan jasa transportasi yang sama. Hal ini merupakan peluang saat bertambahnya user mengunduh aplikasi *mobile* GO-JEK yang sudah mencapai 650.000 orang”.

Tagline yang kuat akan memberikan kontribusi terhadap kekuatan suatu merek. Dengan menggunakan kalimat yang sederhana dan mudah diingat maka *tagline* sudah dapat mewakili bagian penting yang ingin dikomunikasikan oleh GO-JEK. Aplikasi *mobile* dipilih sebagai media *online* yang efektif untuk menguatkan *tagline* GO-JEK kepada konsumen saat membuka aplikasi *mobile* untuk memesan layanan GO-JEK. Peluang ini dinilai efektif, dikarenakan berkembang pesatnya teknologi dan tingginya tingkat ketergantungan masyarakat terhadap *smartphone* pada kegiatan sehari-hari.

Perkembangan ojek *online* yang sangat pesat di Jakarta, membuat GO-JEK memilih untuk menciptakan dan menanamkan *brand awareness*. *Brand awareness* menunjukkan kekuatan dari suatu merek didalam memori, tercermin oleh kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau membedakan merek dalam kondisi tertentu dan seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu merek. Dengan *brand awareness* yang tinggi, diharapkan akan mampu mempengaruhi kekuatan untuk mengenali dan menyebutkan kembali merek GO-JEK sebagai ojek *online* sehingga meningkatkan volume penggunaan GO-JEK.

Brand awareness yang diciptakan melalui *tagline*, perlu dibentuk dan ditingkatkan apabila GO-JEK ingin menguatkan mereknya dipikiran dan benak konsumen untuk kategori produk ojek *online*. Dengan menggunakan piramida kesadaran merek, dapat terlihat dan menjelaskan *tagline* “An Ojek For Every Need” pada media aplikasi *mobile* GO-JEK berada pada posisi apa dan sejauh mana GO-JEK dapat menguatkan mereknya sebagai ojek *online* utama di Jakarta dibandingkan dengan kompetitornya didalam benak konsumen.



Gambar 2 Jumlah Pengguna Pelayanan GO-JEK di Jakarta Tahun 2015

Dalam menentukan transportasi yang digunakan, kalangan muda sangat pemilih yaitu mengutamakan kecepatan waktu untuk menghindari kemacetan. Menurut PT.GO-JEK, mahasiswa merupakan penyumbang terbesar pengguna layanan GO-JEK pada tahun 2015 untuk wilayah Jakarta, terutama pada mahasiswa yang berada di Universitas yang tidak jauh dari Stasiun Kereta Api. Mahasiswa yang berada di Universitas yang tidak jauh dari stasiun kereta api sangat mengeluhkan tingkat kemacetan, walaupun kereta api sudah menjadi salah satu solusi kemacetan. Namun, kemacetan tetap terjadi karena volume kendaraan yang semakin meningkat dan fasilitas jalan raya yang kurang memadai. Mahasiswa sangat mengutamakan dan mengandalkan kecepatan waktu untuk menghindari kemacetan agar dapat sampai tepat waktu ke Universitas.

Hal tersebut membuat mahasiswa memilih ojek *online* sebagai solusi kecepatan waktu untuk menghindari kemacetan agar sampai tepat waktu ke Universitas. GO-JEK menjadi pilihan utama ojek *online* pada mahasiswa yang sangat mengutamakan teknologi *modern* terutama aplikasi *mobile* untuk memenuhi kebutuhan transportasi umum sehari-hari dibandingkan menggunakan kendaraan pribadi. GO-JEK dapat memberikan mahasiswa, layanan transportasi yang mengutamakan efisiensi waktu. Mahasiswa terbiasa menggunakan transportasi umum hingga berjam-jam untuk sampai ke Universitas tetapi dengan GO-JEK dapat meminimalkan waktu untuk mencapai Universitas dengan biaya tarif yang sangat ramah untuk mahasiswa. Oleh karena itu, peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila sebagai responden pada penelitian ini. Fakultas Ekonomi dan Bisnis dipilih karena memiliki jumlah mahasiswa terbanyak dan mempunyai mahasiswa yang berkarakter sangat mempertimbangkan segala hal dengan sangat rinci terutama efisiensi waktu.

Apabila *tagline* “*An Ojek For Every Need*” pada aplikasi *mobile* GO-JEK di *smartphone* dapat meningkatkan *brand awareness*, maka tidak menutup kemungkinan mereka akan menggunakan layanan pemesanan GO-JEK untuk setiap kebutuhan sebagai penyedia jasa ojek online. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *tagline* “*An Ojek For Every Need*” pada aplikasi *mobile* GO-JEK di *smartphone* dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan mahasiswa. Sehingga terbentuklah judul untuk penelitian ini yaitu **“Pengaruh Tagline pada Aplikasi Mobile GO-JEK Terhadap Brand Awareness (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila)”**.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu, Seberapa Besar Pengaruh *Tagline* Pada Aplikasi *Mobile* GO-JEK Terhadap *Brand Awareness*?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menggambarkan *Tagline* Pada Aplikasi *Mobile* GO-JEK dan *Brand Awareness*.
- b. Mengukur Besarnya Pengaruh *Tagline* Pada Aplikasi *Mobile* GO-JEK Terhadap *Brand Awareness*.

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan efektivitas *tagline* dalam meningkatkan *brand awareness*, guna menunjang perkembangan dalam Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi periklanan.

I.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang sangat berguna dalam bidang Ilmu Komunikasi terutama mengenai Pengaruh *Tagline* pada Aplikasi *Mobile* GO-JEK Terhadap *Brand Awareness*.

I.5 Sistematika Penulisan

Guna mempermudah pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis mengajukan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang masalah penelitian, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan teori-teori komunikasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, diantaranya teori periklanan, *tagline*, iklan media *online*, *brand awareness*, aplikasi *mobile* GO-JEK, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengujian instrumen, metode pengumpulan data, metode analisis data, waktu penelitian dan operasional konsep.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan analisis dan hasil penelitian mulai untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran kemampuan penulis dalam memecahkan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyatakan pemahaman penelitian tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka ini memuat referensi baik buku, jurnal maupun sumber lain yang digunakan penulis untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Lampiran ini berisikan data-data pendukung untuk penelitian seperti perhitungan statistik.