

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Saat ini kondisi ibukota yang sudah semakin padat berbagai kendaraan yang berlalu lintas di Jakarta. Fenomena tentang kendaraan yang berada di ibukota Jakarta, menjadi perbincangan yang cukup populer saat ini. Pemerintah memberikan anjuran untuk menggunakan transportasi umum sebagai cara untuk mengatasi kemacetan di ibukota Jakarta. Banyak orang menggunakan kendaraan roda empat untuk pergi ke kantor secara pribadi, hal ini merupakan salah satu sebab kemacetan yang terjadi di ibukota. Transportasi umum yang sudah disediakan oleh pemerintah untuk digunakan oleh warga Jakarta belum optimal karena banyaknya warga Jakarta yang ingin menggunakan fasilitas umum yang aman, nyaman dan terjangkau. Beberapa orang menyatakan bahwa terasa jenuh saat pergi ke kantor secara pribadi menggunakan mobil dan menjadikan pengeluaran yang cukup banyak untuk bahan bakar kendaraan mobil. Masalah bermunculan dan jalan keluar untuk memecahkan masalah dalam pengeluaran pribadi tersebut dengan hadirnya aplikasi UBER yang dapat menghasilkan keuntungan bagi *driver* yang ingin bekerja menuju kantornya. Mendapatkan pendapatan dari keseharian atau sehobi dengan apa yang disukai mendukung pengumpulan laba yang menyenangkan tanpa disadari.

UBER merupakan aplikasi transportasi yang dapat diakses dan diunduh dengan *smartphone*. Aplikasi transportasi *online* ini memberikan jasa untuk mengantar pelanggan ke tempat alamat yang tertulis di aplikasi sesuai dengan tujuan. UBER menjadi peluang untuk mendapatkan uang tambahan. *No office* dan *no boss* merupakan cara kerja UBER. Maka dari itu beberapa *driver* UBER adalah seorang eksekutif muda atau mahasiswa yang ingin mendapatkan uang tambahan. Bagi *driver* yang berkerja di daerah ibu kota, dapat pergi ke kantor dan sekaligus menarik UBER untuk tambahan uang. UBER dapat digunakan secara berbagi, dengan mengajak temannya maksimal empat orang untuk berkendara bersama UBER. Dengan menggunakan UBER ini kita mendapatkan keuntungan pribadi

seperti aman, nyaman, dan terjangkau (bila berkendara tidak secara individu). Dengan adanya UBER sumber pemasukan ekonomi yang didapat sangat lumayan. Semakin banyak menarik pelanggan UBER maka semakin besar penghasilan yang *driver* dapat. Dari pendapatan tersebut menjadi daya tarik tersendiri oleh karyawan kantor yang ingin mendapatkan keuntungan yang banyak dengan modal mobil milik sendiri. Biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan masih lebih murah jika dibandingkan dengan taksi yang ada di perkotaan. Estimasi pembayaran UBER dengan menggunakan jarak tempuh saat berkendara. Transportasi *online* ini jadi lirikan warga Jakarta sebagai solusi mendapatkan transportasi umum yang nyaman, aman dan terjangkau. Pengemudi UBER juga tidak sembarangan dari pihak perusahaan menetapkan ciri-ciri dan standar khusus bagi pengemudi UBER. UBER meninjau bahwa pengemudi tidak ada catatan kriminal dan dengan latar belakang yang jelas. Maka dari itu keamanan dari UBER dapat dipercaya oleh pelanggan UBER. Berkendara aman, nyaman dan terjangkau merupakan prioritas utama bagi pelanggan yang harus menjadi standart dalam menggunakan jasa transportasi *online* ini.

Jasa yang di tawarkan oleh UBER ada tiga, yaitu UBER Motor, UBERBlack, dan UBERX. UBERMotor merupakan aplikasi yang memudahkan masyarakat untuk menghemat waktu dan uang untuk memesan layanan motor dengan hanya menekan satu tombol. UBERMotor juga menawarkan cara yang lebih cepat, lebih nyaman dan kemudahan jangkauan untuk berkeliling kota. Sama seperti UBERRide yang lain, penumpang dapat memesan UBERMotor dengan memilih menu UBERMotor, menentukan lokasi penjemputan dan tujuan. UBERMotor menawarkan kendaraan yang lebih cepat, lebih mudah, dan lebih terjangkau untuk mengantarkan Anda. Seluruh armada UBERMotor memiliki kapasitas mesin dari 100cc - 250cc dan nyaman untuk 2 orang (pengemudi dan penumpang) Sebagai penumpang, perhitungan tarif berdasarkan tarif dasar perjalanan + waktu + jarak. Seluruh perhitungan akan dijelaskan secara detil di ringkasan perjalanan Anda.

UBER X merupakan UBER yang terjangkau bagi kendaraan roda 4 Tahun Kendaraan: Maksimal berumur 5 tahun. Jumlah Penumpang : Harus memiliki sabuk pengaman dan dapat menampung 4 orang Mobil yang dipakai oleh pengemudi UBERX antara lain adalah Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, Suzuki Ertiga, Nissan Livina, Toyota Agya, Daihatsu Ayla, Honda Mobilio, Datsun Go, Toyota Rush, Daihatsu Terios, Honda Brio, Honda Jazz dan masih banyak lagi.

UBERBLACK adalah *the original* UBER Harus di atas 2.000cc Tahun Kendaraan: Maksimal berumur 5 tahun. Jumlah Penumpang : Harus memiliki sabuk pengaman dan dapat menampung 4 orang. Mobil yang digunakan mobil yang tergolong berkelas contohnya adalah Toyota Kijang Innova, Toyota Fortuner, Mitsubishi Pajero Sport, Mercedes Benz C-Class, Mercedes Benz E-Class, BMW 3 Series

UBERPOOL sama dengan UBERX, tetapi dengan mencocokkan dua penumpang dengan tujuan dan waktu yang relatif sama. 36 kota di dunia sudah mempunyai UBERPOOL, Jakarta adalah kota pertama di Asia Tenggara untuk mempunyai UBERPOOL. Apabila penumpang memilih UBERPOOL. Aplikasi UBER akan mencocokkan beberapa penumpang dengan tujuan yang relatif sama. Satu pengemudi dapat menjemput beberapa penumpang UBERPOOL. Satu Penumpang UBERPOOL Hanya berlaku untuk mitra pengemudi UBERX saja.

Dalam transportasi berbasis *online* UBER, memberikan aksi pro dan kontra. Para pengemudi transportasi *offline* seperti taksi *blue bird* dan *white express* memberikan aksi kontra dengan mendemo gubernur untuk menutup transportasi berbasis *online* ini. Hal tersebut terjadi karena alasan pemasukan yang sedikit dan pemasukan yang ada harus menyeter ke pool taksi masing masing serta membayar pajak dan asuransi. Hal tersebut yang membuat supir taksi *offline* mengeluh dan melakukan aksi demonstrasi. Masyarakat memberikan dampak pro terhadap aplikasi *online* tersebut masyarakat sekitar juga merasakan kemudahan dalam mengakses transportasi yang dapat dipesan dan dijemput ditempat tepat pada waktunya. Dengan harga yang lebih murah dari taksi *offline*, maka pengguna aplikasi UBER lebih pro dalam menggunakan transportasi ini. Dari segi kemudahan dalam mengakses, harga murah, dan keamanan terjamin. Dari faktor

tersebut transportasi berbasis *online* UBER ini memiliki daya dukung dari masyarakat.

UBER di Indonesia saat ini belum beriklan di media elektronik seperti televisi pada umumnya, UBER hanya memiliki *website*, media sosial seperti (*instagram, twitter, dan facebook*), dan *personal selling*. Di Indonesia aplikasi UBER dikenal melalui suatu individu ke individu lain atau dari individu kepada kelompok yang mempercepat suatu informasi menyebar luas yang disebut *word of mouth*. Saat ini komunikasi *word of mouth* lebih dipercaya karena bentuk komunikasi ini menuju target *audience* yang tepat yaitu terhadap kerabat, teman sebaya, dan lingkungan sekitar dan menjadi lebih efektif karena melalui orang yang terpercaya. Media komunikasi seperti *word of mouth communication* mencapai sasaran yang tepat dengan target market dan target *audience* yang jelas sesuai segmentasi pasar.

Kekuatan *word of mouth communication* dapat mempengaruhi keputusan konsumen yang akan menggunakan suatu barang atau jasa. Karena kebutuhan dalam transportasi berbasis *online* ini sangat dibutuhkan di masyarakat, banyak orang yang sudah menggunakan jasa UBER sebagai transportasi kendaraan roda empat. Pesan dari *word of mouth communication* di Indonesia sebagai pertimbangan utama mengambil keputusan dalam menggunakan barang atau jasa. Pendapat seseorang yang telah menggunakan barang atau jasa dapat memberikan suatu masukan atau bayangan kepada orang lain dengan pengalaman saat menggunakan barang dan jasa tersebut. Pengaruh dari *word of mouth communication* inilah yang dapat merubah keputusan konsumen dalam menggunakan jasa UBER. Menentukan keputusan dalam menggunakan jasa diiringi dengan kebutuhan manusia yang terasa tidak pernah tercukupi. Dalam hal *travel* atau perjalanan untuk berpergian kemana-mana dan menimbulkan rasa praktis dengan sistem *online*, membuat transportasi *online* ini dibutuhkan oleh banyak masyarakat di Jakarta. Kebutuhan tersebut timbul dan dapat mempengaruhi dalam menggunakan suatu jasa.

Pengalaman konsumen saat menggunakan barang atau jasa akan diceritakan kepada teman, kerabat atau lingkungan sekitar tentang citra produk yang telah digunakan dan kemudian memberi komentar *by word of mouth* baik atau

buruknya saat memiliki pengalaman menggunakan barang atau jasa. Memberi komentar bisa secara langsung (bercertita saat bertemu teman atau kerabat) dan juga secara tidak langsung (melalui media seperti *website*, media sosial dan *blogger*). Jika suatu perusahaan memiliki citra yang baik maka peningkatan penggunaan jasa yang dibangun oleh masyarakat akan selalu baik dan dipercaya oleh masyarakat. Kepercayaan yang tertanam pada konsumen dalam menggunakan jasa transportasi *online* ini serta keputusan dalam menggunakan jasa. Persaingan dalam berbisnis suatu perusahaan, berlomba-lomba untuk mendapatkan kepercayaan terhadap barang atau jasa. Kepercayaan yang sudah tertanam pada konsumen didapatkan dengan pelayanan yang baik dan memuaskan agar citra baik terwujud dengan baik sesuai dengan tujuan perusahaan.

Komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Keberhasilan perusahaan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi dan pemberitaan tentang jasa yang ditawarkan tersebut di tengah-tengah masyarakat sehingga *word of mouth communication* memiliki hubungan yang semakin kuat dan positif terhadap tindakan pengguna jasa (Sagala 2014 hlm 12). Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin mudahnya diingat merek, maka keputusan menggunakan jasa semakin meningkat (Syafitri 2014 hlm 16). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain (Lukasyanti 2006. hlm 17).

Dengan latar belakang di atas peneliti memilih karyawan *head office* Bank BPTN kuningan Jakarta sebagai populasi yang ingin diteliti karena penelitian ini berhubungan dengan segmentasi dari penggunaan UBER dan populasi ini bisa mewakili target *audience* dari UBER. Dengan latar belakang di atas peneliti memutuskan untuk membuat penelitian dengan judul “Pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan menggunakan jasa UBER”.

## I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa Besar Pengaruh *Word Of Mouth Communication* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa UBER (Survei pada *Head Office* Bank BTPN Kuningan, Jakarta)?”

## I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan menggunakan jasa UBER.

## I.4 Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis Penelitian

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan dan mengembangkan Ilmu Komunikasi serta dapat menambah literatur ilmiah yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi khususnya di bidang *Advertising* dalam *word of mouth communication* dan keputusan menggunakan jasa.

### b. Manfaat Praktis Penelitian

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membaca untuk memahami lebih jauh tentang pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan menggunakan jasa UBER.

## I.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, penulis membuat kerangka sistematika penulisannya sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## BAB II KAJIAN TEORITIS

Bab ini meliputi uraian berbagai teori-teori dan pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan dalam penulisan.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian mengenai metode penelitian, jenis penelitian, metode analisis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian dilakukan.

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang menganalisa hasil-hasil penelitian untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian serta menganalisa data.

## BAB V PENUTUP

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

## DAFTAR PUSTAKA

Berisikan mengenai referensi buku yang penulis gunakan dalam penyusunan skripsi

## LAMPIRAN

