BAB I
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di jaman modern seperti ini banyak perubahan-perubahan yang terjadi yang disebabkan karena adanya perkembangan dan kemajuan teknologi. Seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi tersebut banyak perusahaan memanfaatkan feomena tersebut dengan menciptakan berbagai inovasi yang sangat dibutuhkan masyarakat sekarang ini.

Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa melalui komunikasi. Komunikasi merupakan hal terpenting dalam sebuah periklanan untuk membuat konsumen mengetahui dan memahami suatu merek agar terciptanya minat mengetahui, membeli, menggunakan dan menjaga kesetiaan konsumen kepada sebuah merek perusahaan.

Periklanan adalah merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat.periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. kehidupan dunia modern sangat tergantung pada iklan.

Dalam meluncurkan suatu produk atau jasa, perusahaan harus menentukan suatu nama produk, logo produk, serta *tagline* produk untuk lebih mudah diingat oleh masyarakat. Unsur-unsur tersebut menentukan apakah produk yang diiklankan berhasil diterima oleh masyarakat. Melihat kesempatan tersebut suatu perusahaan yang berasal dari amerika yang bernama “uber” yang merupakan suatu jasa transportasi berbasis online yang pada saat ini sedang digemari oleh banyak kalangan masyarakat terutama para pekerja kantoran yang memiliki Segmantasi atas.

“Uber” digemari oleh semua kalangan pekerja karena memiliki harga yang cukup murah dan berbasis online inilah yang membuat para masyarakat merasa mudah dalam melakukan pemesanan tidak hanya itu saja “uber” memiliki tarif transportasi yang cukup murah yang memiliki tarif Rp.3000,00 /1 km

UPN "VETERAN" JAKARTA

keunggulan lainya “uber” memiliki sistem pembayaran kartu kredit dan cash.sehingga mempermudah para pengguna “uber” dalam melakukan perjalanan.di Indonesia sendiri “uber” sudah berdiri pada tahun 2014 tetapi “uber” tidak dapat mengaplikasiakan jasanya karena banyak permasalahan yang membuat sistem “uber” tidak dapa berfungsi,tetapi dengan berjalanya waktu sistem “uber” tersebut sudah mulai berjalan dengan baik. Di tahun 2015 awal sistem “uber” sudah berjalan normal sehingga sudah banyak orang yang menggunakan aplikasi berbasis *online* ini.

	TAKSI BIASA	GRAB CAR	UBER X
TARIF DASAR/BIAYA RENTAL	Rp 7.500,-	Rp 2.500,-	Rp 3.000,-
TARIF PER KM	Rp 4.000,-	Rp 3.500,-	Rp 2.001
TARIF MINIMUM	Rp 40.000,-	Rp 10.000,-	Rp 3.000,-
TARIF PER MENIT	-	-	Rp 300,-
BIAYA PEMBATALAN	Rp 15.000,-	-	Rp 30.000,-

Sumber : intisari-online.com

Gambar 1 Perbandingan Harga

Sampai saat ini “uber” tidak beriklan di media televisi ataupun di media luar ruang, tetapi pihak “uber” hanya beriklan di *website* dan hanya melakukan personal selling saat ada event tertentu.

Dalam media *website tagline* dan logo selalu menjadi yang difokuskan agar konsumen mengingat semua produk/jasa perusahaan.logomerupakan simbol atau lambang yang menggambarkan ciri dari barang, lembaga, perusahaan, instansi, *website* ataupun blog. Disini logo “uber”berbeda-beda di setiap negara, di Indonesia sendiri “uber” menggunakan logo U di dalam kotak besar pada ikon aplikasi “uber” tetapi sekarang ini “uber” menggunakan kotak bermotif yang di dalam lingkaran itu terdapat kotak kecil. kata uber “logo barunya ini mengeluarkan sisi humanisme yang melambangkan peningkataan layanan yang akan diberikan, karena pada saat ini “uber” tidak hanya mengangkut orang saja tetapi makanan serta barang.

Persaingan yang ketat antara perusahaan berbasis online mendorong perusahaan untuk lebih cerdas dalam melakukan srategi pemasaran agar konsumen dapat bertahan dalam memikirkan suatu produk.strategi untuk menguatkan.*Tagline* merupakan alat pemasaran yang kuat untuk memotivasi pelanggan mendukung sebuah merek, *tagline* slogan atau frasa yang dibuat para pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan betapa pentingya manfaat dari produk tertentu. *Tagline* merupakan salah satu unsur kekuatan dari periklanan untuk mengkomunikasian dan meningkatkan suatu produk melalui kalimat singkat.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, Gunawan (2012) Pengaruh *Tagline* "*ONE*" dalam iklan televisi sepeda motor *HONDA* terhadap *Brand awarennes.* Jurusan Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa bahwa iklan sepeda motor Honda dengan tagline "One Heart" yang ditayangkan ditelevisi memiliki pengaruh yang kuat terhadap mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2006. Hasil ini dapat dilihat dari t hitung sebesar 3,347 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari α (0,001 < 0,050). Ditemukan pula koefisien determinasi (R2) sebesar 0,130 yang berarti bahwa sekitar 13,0% variasi pada brand awarness mampu diterangkan oleh variabel tagline. Sedangkan sisanya sebesar sekitar 87,0% diterangkan oleh variabel lain di luar model seperti brand image dan brand loyality.

Hasi peneitian Zulianto (2007), diketahui bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penggunaan tagline terhadap pembentukan brand awareness. Selain itu ditemukan pula bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi konsumen terhadap pembentukan brand awareness. Secara simultan (bersama-sama) variabel penggunaan tagline dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembentukan brand awareness. Kontribusi perubahan tagline dan persepsi konsumen ditunjukkan oleh nilai $R^2 = 0.546$ atau 54,6%. Yang artinya 54,6% variabel pembentukan brand awareness dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen (penggunaan tagline dan persepsi konsumen).

Tagline "uber" adalah *"EVERYONE'S PRIVATE DRIVER".* yang memiliki arti "sopir pribadi milik semua orang" maksud dalam arti tersebut adalah "uber" memberikan kesempatan untuk orang yang memiliki mobil pribadi untuk menambah penghasilan,dan untuk pengguna "uber" tersendiri merasa memiliki sopir pribadi saat menggunakan aplikasi "uber" tersebut. Penggunaan *tagline* dalam mendongkrak kekuatan berbisnis adalah untuk mengkomunikasian dan memperkuat kemampuanperiklanan melalui aplikasi mobile menggunakan kalimat singkat sebagai bentuk dari sebuah pelayanan yang di berikan oleh "uber". 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, Sedangkan pada penelitian ini penulis mengukur *brand awareness* terhadap jasa transportasi yaitu pengaruh *tagline* pada aplikasi mobile "uber".

"Uber" mengkomunikasikan mereknya kepada konsumen dengan *tagline "EVERYONE'S PRIVATE DRIVER"* Orang memiliki pada aplikasi mobile "uber". *Tagline* ini berada pada layar utama saat konsumen ingin memesan pelayanan "uber". berbeda dengan *Grabcar* yang memiliki *tagline "RIDES MADE AWESOME"*. Penempatan *tagline* yang berbeda tersebut yang membuat dua perusahaan transportasi berbasis online yang bersaing menciptakan kreatifitas untuk menguatkan mereknya pada konsumen melalui *tagline*.

Persaingan dari transportsi online tidak hanya dilihat dari media promosinya saja tetapi dari keunggulan faktor-faktor lainya sekarang kita dapat melihat dari kemudahan dalam mengaplikasikan jasa trasnportasi tersebut. Pada sekarang ini konsumen pasti ingin lebih merasa mudah. Kita dapat melihat "uber", *Grab car* dan taxi pada sekarang ini sudah pasti "uber" dan *Grab car* yang menjadi pilihan utama para konsumen karena dengan "uber dan *grab car* konsumen tidak susah mencari transportasi jika ingin beraktivitas menggunakan kendaraan dengan menggunakan aplikasi *mobile* phone konsumen sudah dapat memesan kendaraan yang diinginkan.sedangkan taxi ,konsumen harus mencari dan memangil secara manual . tidak hanya itu saja dari kualitas dan merek mobil pun konsumen dapat menilai kepuasaan yang diterima saat menggunakan jasa transportasi

tersebut.”uber” dan grab car memiliki mobil yang terbilang cukup mewah karena rata-rata mobil yang digunakan mobil pribadi dan semua mobil di atas tahun 2012

Sudah dapat dilihat perbandingan yang sangat signifikan antara “uber”, Grab car dan taxi dimana “uber” dan grab car yang menjadi pilihan pada saat ini karena memiliki keunggulan dari transportasi lainya. Persaingan harga juga sangat mempengaruhi bagi konsumen dimana “uber” memiliki harga yang jauh lebih murah dibanding grab car dan taxi.dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa persaingan semakin ketat dari segi kualitas maka dari itu upaya konsumen dapat menyadari akan kesadaran merek (*Brand Awareness*) dari produk/jasa yang ingin konsumen gunakan.

Brand awerness adalah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awerness* berharap akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan Peter & Olson (2000, hlm.6) hal tersebut yang membuat para konsumen yang suka menggunakan transportasi online ingin merasa nyaman dalam melakukan perjalanan umum sehari-hari . “Uber” memberikan pelayanan terbaik dengan mobil yang memiliki standarisasi tahun dan asuransi sehingga membuat konsumen yang menggunakanya merasa aman.

Sesuai dengan latar belakang diatas peneliti memilih karyawan PT. Jagat Informasi Solusi karena populasi karyawan di PT, tersebut memiliki mobilitas yang tinggi dan sesuai target dari segmentasi “uber”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut **: Seberapa besar pengaruh *Tagline* Uber ”*Everyone’s Private Driver*” terhadap *Brand Awareness* (Studi pada Karyawan PT. Jagat Informasi Solusi)**

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk **mengetahui Seberapa besar pengaruh *tagline* uber ”*Everyone’s Private Driver*” terhadap *brand awareness* (Studi pada Karyawan PT. Jagat Informasi Solusi)**

I.4 Manfaat Penelitian

Dilakukannya penelitian ini membuat suatu yang diharapkan agar :

a. Manfaat Akademis :

penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dan dapat memberikan serangkaian informasi dan penjelasan bagi mahasiswa Komunikasi dalam mengkaji Pengaruh *Tagline* Uber "everyone's private driver" Terhadap *Brand Awareness.*

b. Manfaat Praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan tambahan informasi, pembelajaran dan pertimbangan bagi penstudi lmu Komunikasi utamanya dalam kajian Pengaruh *Tagline* Uber "everyone's private driver" Terhadap *Brand Awareness.*

I.5 Sistematika Penulisan

Di bawah ini merupakan sistematika penulisan yang penulis gunakan dalam menganalisa permasalahan yang ada pada penelitian:

BAB I PENDAHULUAN.

Bab pertama membahas mengenai latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.

Bab kedua diuraikan mengenai landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini. Setelah itu diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.

Bab ketiga akan diuraikan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini menyajikan tentang hasil penelitian yang telah dianalisis beserta pembahasannya dan merupakan suatu isi dari penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Merupakan penutup dari penelitian ini yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan sumber-sumber teori dan konsep yang digunakan

LAMPIRAN

Berisikan data-data penting seperti kuesioner, tabel induk kuesioner, penelitian sebagai penambah informasi dan pelengkap penelitian