

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan bidang kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Pentingnya transportasi bagi masyarakat Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor antara lain, keadaan geografis Indonesia. Hal lain yang tidak kalah pentingnya akan kebutuhan alat transportasi adalah kebutuhan kenyamanan, keamanan, dan kelancaran pengangkutan yang menunjang pelaksanaan kegiatan dalam meningkatkan kebutuhan konsumen agar semakin mudah dan cepat. Dikarenakan kebutuhan transportasi yang semakin tinggi di ibukota Jakarta, maka kini hadirlah pemesanan transportasi melalui *application* di *smartphone*.

Berdiri pada awal tahun 2011 dengan ide awal dari Nadiem Makarim (*founder* GO-JEK), yang sangat gemar naik ojek. Ia menyadari saat ngobrol dengan tukang ojek, bahwa mereka berada di jalanan selama 14 jam, namun tidak efektif. Waktu para tukang ojek tersebut habis menunggu penumpang di pangkalan. Berangkat dari kondisi itulah, terbersit ide untuk membantu mencari penumpang. Selain bisa menambah penghasilan tukang ojek, ide Gojek juga bertujuan untuk menghilangkan *image* buruk tukang ojek yang kriminal.

Gojek adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri ojek di Indonesia. Dengan teknologi aplikasi *mobile*, Gojek telah mendorong industri informal ojek ke abad 21. Gojek adalah perusahaan *software*, yang didalam sistem aplikasi yang mengatur ketertiban dan profesionalisme yang memberikan keuntungan bagi tukang ojek. Gojek sendiri memiliki tiga pilar, yaitu; *Speed*, *Innovation*, dan *Social Impact*. *Speed* itu berusaha melayani secepat mungkin kepada para pengguna Gojek. *Innovation* adalah cara untuk terus berinovasi dan berkembang, dan *Social Impact* ditujukan pada tukang ojeknya sendiri dengan memberikan perubahan sosial pada individu dan perubahan ekonomi keluarga tukang ojeknya.

Visi misi Gojek adalah ingin meningkatkan penghasilan mereka yang terbatas bila hanya *stay* di pangkalan. Dan Gojek juga bukan perusahaan ojek, bukan perusahaan taksi, bukan perusahaan domestik, tetapi Gojek adalah perusahaan aplikasi yang berjiwa sosial untuk membantu seluruh tukang ojek di Nusantara meningkatkan penghasilannya. Dengan hadirnya sebuah Gojek di Indonesia telah membawa *Social Impact* pada kalangan *driver* Gojek kelas menengah kebawah yang telah memberikan kesejahteraan sosial bagi *driver* Gojek, sehingga secara tidak langsung Gojek telah memberikan kontribusi untuk bangsanya sendiri untuk mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia yang menjadi masalah bagi pemerintah Indonesia.

Gojek adalah sebuah transportasi roda dua yang ada pertama hadir di Jakarta dengan melakukan pemesanan secara *online*. Kehadirannya disambut sangat baik dan antusias oleh masyarakat Jakarta dikarenakan Gojek ini memiliki multifungsi dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk mempermudah masyarakat dalam memenuhi segala yang diinginkan oleh masyarakat saat ini. Kini Gojek telah beredar luas hingga Jabodetabek, Bandung, Bali dan Makassar serta beberapa kota besar lainnya dalam waktu mendatang. Dikarenakan dengan meluasnya Gojek akan menambah keuntungan bagi perusahaan yang menjalankannya dan saling menguntungkan antara konsumen dan produsen maupun *distributor*. Selaku *owner* dari Gojek, Nadiem Makarim menolak untuk berekspansi ke negara-negara tetangga yang posisinya berada di dekat wilayah Indonesia dikarenakan beliau ingin fokus bisnisnya ini hanya di wilayah Indonesia saja.

Secara lisan *word of mouth* adalah medium yang paling kuat. Merupakan tindakan berbagi pendapat yang nyata mengenai sebuah jasa antara dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* adalah ketika orang-orang secara sukarela menjadi *brand advocacy* sebuah jasa. Kunci kesuksesan *word of mouth* adalah alami dan jujur. Merupakan bagian terpenting bagi CEOs dan usahawan, serta pelaku pemasaran. Mampu membuat suatu jasa berhasil atau gagal sama sekali. Pada akhirnya konsumenlah yang memutuskan apa yang berharga untuk dibicarakan.

Semua *positioning* di dunia tidak akan membuat produk buruk menjadi berharga untuk didiskusikan. Pada akhirnya orang-orang yang memutuskan apa yang berharga untuk dibicarakan. Konsumen memiliki pengalaman dengan produk,

jasa, dan merek, lalu menambahkannya dalam repetoir percakapan mereka, baik secara sadar maupun tidak sadar. Masing-masing individu memiliki katalog *word of mouth* yang besar, dan akan melihatnya pada waktu yang tepat. *Word of mouth* merupakan medium yang tercipta dari percakapan dan komunikasi antar individu.

Pemasaran pada dasarnya bertujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen yang dituju atau konsumen sasaran (*target consumer*). Bidang ilmu perilaku konsumen (*consumer behavior*) mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan suatu jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan, khususnya bagian pemasaran, selama ini adalah bagaimana mempengaruhi perilaku konsumen agar dapat mendukung produk (barang dan jasa) yang ditawarkan kepada mereka. Tujuan terpenting dari setiap promosi adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli, namun demikian tindakan pembelian sebenarnya hanyalah salah satu bagian dari keseluruhan proses perilaku pembelian. Perilaku konsumen diamati melalui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut, yaitu faktor sosial, faktor personal, faktor *psychological*, dan faktor *cultural*, sedangkan keputusan pembelian diamati melalui bentuk proses pengambilan keputusan pembelian, dan digolongkan dalam *Fully Planned Purchase*, *Partially Planned Purchase*, dan *Unplanned Purchase* (Semuel 2007, hlm. 73).

Memahami perilaku dan mengenal konsumen bukanlah pekerjaan yang sederhana dan mudah. Konsumen atau pelanggan mungkin menyatakan akan membeli produk kita namun tiba-tiba saja mereka membatalkan rencananya. Hal ini mungkin disebabkan konsumen tidak terlalu yakin dengan berbagai alasan untuk membeli suatu produk sehingga mereka mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Perilaku pembelian konsumen atau perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat dikatakan sebagai proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam membeli barang dan jasa tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Titik

tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah melalui model “rangsangan-tanggapan”. Rangsangan pemasaran dan lingkungan adalah hal yang pertama kali memasuki kesadaran konsumen. Perilaku konsumen adalah tingkah laku yang diperlihatkan konsumen, tindakan individu secara langsung, dan studi bagaimana cara menggunakan, membeli barang atau jasa dan ide pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Ruyatnasih dkk 2013, hlm. 4).

Karakteristik konsumen dan bagaimana ia memproses semua itu. Sehingga menghasilkan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Keberhasilan pemasar dalam memengaruhi perilaku pembelian sangat bergantung pada bagaimana mereka memahami perilaku konsumen.

Perusahaan yang cerdas kerap melakukan riset untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk mereka. Dalam riset itu, konsumen ditanya kapan mereka pertama kali mengenal produk yang dibeli dan bagaimana mereka bisa yakin untuk membeli produk itu, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka melakukan pemilihan merek, dan bagaimana tingkat kepuasan mereka terhadap merek bersangkutan.

Pemasar perlu mengetahui kebutuhan spesifik konsumen yang akan dipuaskannya, dan bagaimana menerjemahkan kebutuhan itu ke dalam kriteria pembelian. Pemasar perlu memahami bagaimana konsumen mengumpulkan untuk memilih produk atau merek. Mereka perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, dimana mereka lebih suka memilih produk atau merek. Mereka perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, dimana mereka lebih suka membeli produk, bagaimana mereka dipengaruhi oleh stimulus pemasaran di lokasi penjualan.

*Brand positioning* berusaha menempatkan jasa dalam benak pelanggan sasaran sedemikian rupa, sehingga memperoleh posisi yang unik dan unggul serta didapatkan dari berbagai diferensiasi. *Brand positioning* dalam teorinya banyak mengedepankan unsur komunikasi. Dalam *brand positioning* yang berupa jasa, atribut yang dikomunikasikan adalah seputar karakteristik jasa tersebut. Selain hal tersebut, salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan ini adalah

dengan cara menguatkan kembali *Brand Positioning* yang selama ini dianggap dapat menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan (Gunawan 2013, hlm. 137)

Latar belakang pemikiran *brand positioning* adalah untuk menciptakan citra (*image*) yang diharapkan dan berkaitan dengan bagaimana konsumen yang berada di segmen pasar tertentu atau spesifik itu mempersepsikan produk atau jasa perusahaan.

Berdasarkan dari latar belakang diatas, peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang analisis pengaruh *brand positioning* terhadap perilaku konsumen pada PT. Gojek Indonesia.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, yang berkaitan dengan *brand positioning* terhadap perilaku konsumen, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan masalah yaitu **“Apakah terdapat pengaruh *brand positioning* terhadap perilaku konsumen pada PT. Gojek Indonesia?”**

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Untuk memperjelas ruang lingkup permasalahan yang diteliti agar tidak terlalu luas, maka tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh *brand positioning* terhadap perilaku konsumen pada PT. Gojek Indonesia di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara.
- b. Untuk mengetahui *brand positioning* pada PT. Gojek Indonesia.
- c. Untuk mengetahui perilaku konsumen pengunjung Mall Kelapa Gading pada PT. Gojek Indonesia.



## **I.4 Manfaat Penelitian**

### **I.4.1 Manfaat Teoritis**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi mahasiswa ilmu komunikasi khususnya mengenai studi periklanan dan menambahkan pengetahuan mahasiswa tentang pengaruh *brand positioning* terhadap perilaku konsumen.

### **I.4.2 Manfaat Akademis**

Dalam penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan masukan kepada pengiklan dalam segi strategi pemasaran pemilihan media dan informasi *branding* agar elekat diingatan halayak serta dapat melihat dari sisi perilaku konsumennya.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memuat latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai teori yang berhubungan dengan prinsip efektivitas iklan, menemukan ide kreatif, *brand*, *positioning*, *brand positioning*, perilaku konsumen, dan *strategi marketing communication*.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisikan mengenai metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan survei. Serta menjelaskan mengenai Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

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

Pada penjelasan bab ini yaitu mengemukakan tentang sejarah Gojek, Visi Misi Gojek, Pelayanan Jasa Gojek, sejarah Mall Kelapa Gading, Visi Misi Mall Kelapa Gading dan Hasil penelitian kuesioner pada saat di lapangan.

## BAB V PENUTUP

Berisikan kesimpulan dari penelitian serta saran yang peneliti berikan yang berkaitan dengan penelitian *brand positioning* gojek terhadap perilaku konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

