

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

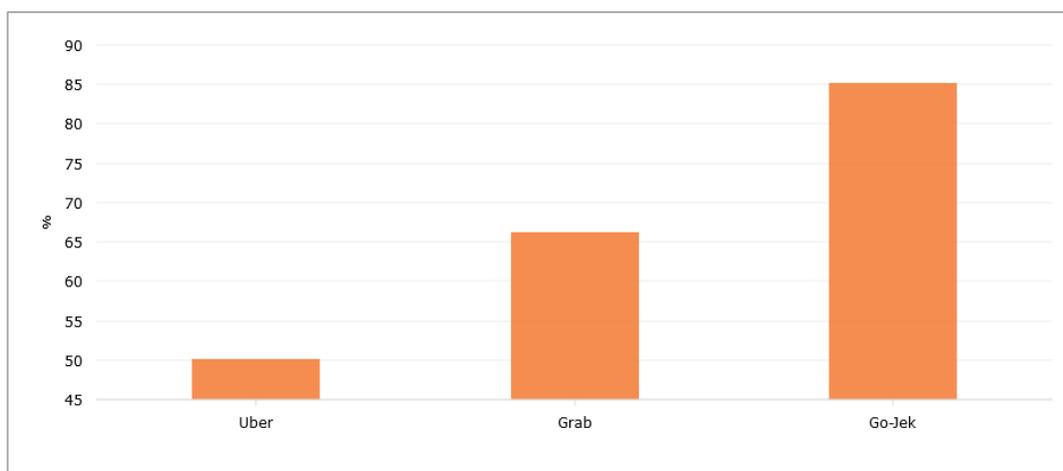
Dewasa ini, teknologi informasi dan komunikasi kian berkembang pesat. Kemajuan inipun tengah dirasakan oleh masyarakat Indonesia bahkan di seluruh dunia. Teknologi informasi adalah hasil rekayasa manusia terhadap proses penyampaian informasi dari pengirim ke penerima sehingga lebih cepat, lebih luas sebarannya, lebih lama penyimpanannya (Darmawan, 2012). Sehingga banyak manfaat positif yang kemudian dimanfaatkan oleh manusia untuk kehidupannya sehari-hari, seperti hadirnya *smartphone*, dimana saat ini digunakan sebagai perangkat telekomunikasi elektronik yang sangat praktis, canggih dan sangat membantu aktivitas manusia untuk berkomunikasi dengan lebih cepat dan efisien.

Perkembangan teknologi yang pesat ini memberikan dampak di berbagai aspek kehidupan masyarakat, serta membuat juga adanya perubahan dalam gaya hidup masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia. Perkembangan juga dapat dirasakan dengan hadirnya Internet, yang saat ini menjadi hal digemari dan dimanfaatkan oleh manusia. Kini, untuk mencari informasi, berita dan pengetahuan dapat diakses dengan hanya menggunakan satu klik saja dan dapat mengetahui dengan lebih luas apa yang terjadi di dunia dengan cepat dan tanpa batas.

Di dalam era ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini juga tengah digunakan sebagai peluang bisnis. Dimana, kecanggihan dan kemudahan baru dari perkembangan teknologi dan internet digunakan untuk

mempermudah banyak aktivitas manusia pada zaman ini, seperti di dalam hal transportasi. Di era saat ini, masyarakat semakin dituntut untuk memiliki mobilitas tinggi (Marketeers, 2013). Semakin berkembangnya teknologi, semakin berdampak pula kepada berkembangnya aktivitas manusia yang menuntut manusia untuk memiliki mobilitas yang tinggi dan cepat, sehingga menuntut seseorang untuk perlu melakukan segala sesuatunya dengan lebih efektif dan efisien. Hal ini perlu didukung oleh adanya transportasi yang efisien dan dapat mendukung aktivitas manusia agar manusia dapat lebih produktif. Hingga saat ini, perkembangan transportasi yang dapat masyarakat Indonesia rasakan bersama ialah hadirnya bisnis transportasi online.

Kehadiran transportasi online di Indonesia menuai berbagai respon pada masyarakat. Masyarakat yang sudah mampu mengikuti perkembangan teknologi ini merasakan manfaat yang sangat besar dari kemudahan yang ditawarkan oleh transportasi online, namun belum dengan yang belum mampu mengikutinya. Salah satu respon masyarakat Indonesia terhadap hadirnya transportasi online ini adalah penggunaan aplikasi dan layanan transportasi online, seperti data yang berikut ini:



Gambar 1.1. Pengguna Aplikasi Transportasi Online Indonesia  
Sumber: (Katadata.co.id, 2018)

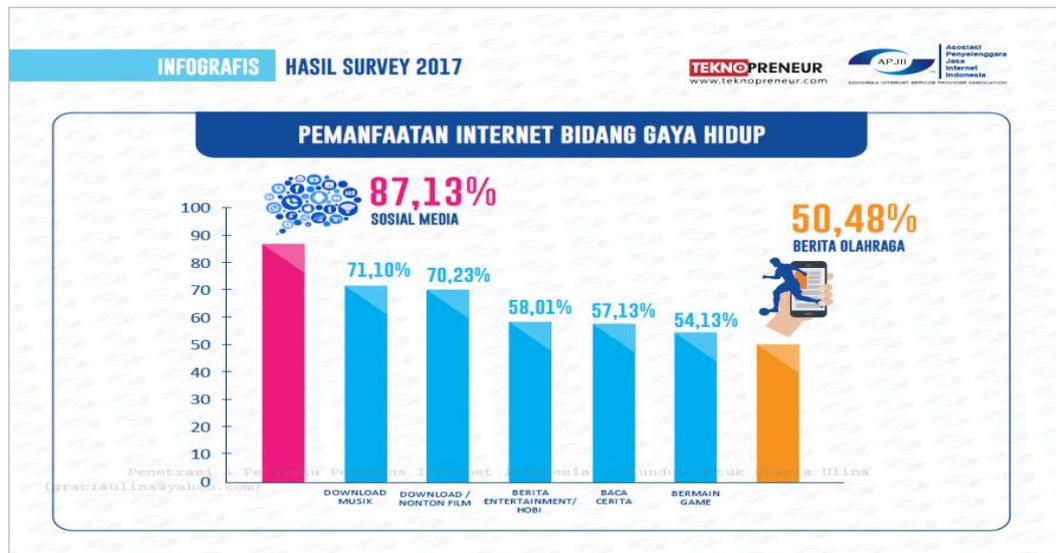
Menurut data di atas, GO-JEK memiliki presentase pengguna aplikasi yang paling tinggi yaitu sebesar 85,22 %, Grab sebesar 66, 24%, dan Uber 50% pengguna di Indonesia. Namun semenjak resmi tutupnya Uber pada tanggal 8 April 2018, membuat kedua perusahaan transportasi online yaitu GO-JEK dan Grab terus bersaing. Hasil dari data comScore bahwa pada bulan Desember 2017 pada perangkat Android GO-JEK memiliki 9,7 juta pengunjung unik. Sementara, Grab memiliki 9,6 juta pengguna unik (Wardani, 2018).

GO-JEK merupakan transportasi online pertama yang berasal dari Indonesia dan transportasi online dari perusahaan GO-JEK, memberikan layanan dan fitur-fitur yang sangat beragam dan membantu aktivitas manusia saat ini, seperti Go-Food, Go-Clean, Go-Mart dan masih banyak lagi. Kehadiran GO-JEK pun diakui sangat menolong aktivitas masyarakat saat ini. Pemakaian layanan GO-JEK oleh masyarakat di Indonesia memiliki penerimaan dan respon yang beda pada setiap individu. Namun, terdapat juga banyak kisah baik maupun isu-isu yang tidak baik serta pengalaman pribadi yang dirasakan oleh penumpang GO-JEK ketika menggunakan layanan yang ditawarkan oleh GO-JEK. Sehingga munculnya rumor dan cerita mengenai yang biasanya disebut “drama ojek online”.

GO-JEK paling banyak dikunjungi oleh pengguna berusia 25-34 tahun dengan persentase 37,8 persen pengunjung unik (Wardani, 2018), maka sebagian besar penggunaanya (generasi Y) pun aktif di sosial media. Sehingga opini, cerita ataupun drama ojek online ini tersebar cepat di sosial media yang digunakan oleh pengguna. Hal ini kemudian menjadi potensi munculnya ketidakpercayaan masyarakat terhadap sebuah brand. Keraguan atau ketidakpercayaan ini membahayakan bagi sebuah brand. Sehingga perlunya sebuah usaha untuk

meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dengan mengubah persepsi konsumen terhadap merek salah satunya ialah melalui sosial media.

Dengan muncul dan berkembangnya internet pula, maka kini manusia dapat berkomunikasi dan bersosialisasi secara luas dan tanpa batas. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan data Hasil Survey 2017 yang tersaji, tercatat bahwa pengguna Internet di Indonesia adalah sebanyak 143,26 juta jiwa (54,68%) dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 262 juta jiwa.



Gambar 1.2. Hasil Survey 2017 “Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup  
Sumber : [www.apjii.or.id/survei2017](http://www.apjii.or.id/survei2017)

Menurut data, sebesar 87,13% dari total pengguna Internet di Indonesia menggunakan Internet untuk sosial media. Melalui internet, hadir sosial media yang digunakan sebagai sarana berkomunikasi, tempat mencari informasi, mencari hiburan, bersosialisasi dan menjalin hubungan dengan sesama yang dapat diakses dengan mudah menggunakan *smartphone*-nya. Hal-hal yang dilakukan antara lain

adalah *update* status, mengunggah foto atau video, berbagi cerita, berkenalan dengan teman baru, mencari informasi seputar berita dan hobi, membuat dan melakukan *campaign*, menggalang dana, mengikuti perkembangan jaman dan lain-lain.

Hal ini kemudian membangun perilaku masyarakat Indonesia dalam bersosial yaitu melalui media, terdapat berbagai konten yang menarik sehingga masyarakat menyukainya dan menghabiskan banyak waktu pada sosial media. Perubahan ini pun mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat Indonesia, dimana terdapat perubahan pola perilaku masyarakat dalam berkomunikasi dan menjalin hubungan sosial dengan orang lain. Saat ini penggunaan media sosial untuk berkomunikasi dan berhubungan juga sudah menjadi kebiasaan bahkan kebutuhan bagi masyarakat khususnya di Indonesia, khususnya bagi generasi Y (milenial) yang sangat dekat dengan internet.

Menyadari akan maraknya internet dan sosial media, kini sosial media juga kerap digunakan sebagai strategi *branding* dan promosi untuk tujuan pengembangan usaha dan pekerjaan. Maka kini banyak perusahaan yang memakai sosial media untuk menjadi sarana komunikasi dan informasi perusahaan kepada konsumennya. Menurut (Ekasari, 2014), “kini era sosial media secara pelan namun pasti ‘memaksa’ banyak perusahaan mengubah cara mereka berkomunikasi.” Tren penggunaan sosial media yang semakin naik ini membuat terjadinya peralihan gaya berkomunikasi, sehingga membuat perusahaan sadar akan perlunya berperan aktif di sosial media guna menjangkau konsumen. Begitu pula dengan GO-JEK yang sudah menggunakan sosial media sebagai strateginya untuk menjangkau target pasar dan membangun citra mereknya. Melalui sosial mediana yaitu Instagram,

Youtube, Twitter dan Facebook, GO-JEK berusaha untuk terus menjalin hubungan dengan konsumennya dan memberikan persepsi positif dari mereknya.

Melalui jejaring sosial, perusahaan dapat menciptakan sebuah strategi pemasaran yang efektif yaitu *Electronic-Word Of Mouth*, dimana melalui E-WOM membuat munculnya pendapat jujur dari konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dan informasi mengenai hal tersebut dapat tersebar dengan cepat. Sa'ait, Kanyan and Nazrin (2016) dalam (Khan & Ali, 2017) menyatakan bahwa, dalam bisnis modern saat ini, peran dari e-WOM yang positif menjadi lebih penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Perusahaan juga kerap menggunakan sosial media sebagai media untuk memasarkan produk/jasanya, dengan cara menyebarkan iklan secara online (*Online Advertisement*) yang menjadi sumber informasi bagi konsumennya. Iklan yang dilakukan secara online dapat membuat pelanggan lebih cepat menyadari dan mengetahuinya, dan dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas serta efisien. Anita Agrawal dan Siddharth dalam (Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2014) menyatakan bahwa periklanan menjadi aspek yang sangat penting dalam menghasilkan loyalitas merek.

Menurut Jackson (2011 dalam (Amalina, 2016) disebutkan bahwa “*Using social media allows companies to engage customers in real-time dialogue and build brand loyalty.*”, yang berarti menggunakan sosial media membuat pelanggan dapat ikut terlibat dengan perusahaan dalam dialog yang *real-time* dan membangun loyalitas merek. Melalui sosial media, kini masyarakat memiliki informasi yang dapat diakses lebih cepat, sarana untuk membahas suatu merek, dapat berhubungan dengan merek dan membangun loyalitas merek (Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2014). Loyalitas merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga oleh sebuah perusahaan

agar perusahaan dapat terus beroperasi secara berkelanjutan. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek sangat penting bagi pertumbuhan sebuah bisnis, terlebih dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Tingkat loyalitas pada merek sangat diperlukan untuk membantu perusahaan agar tetap *survive* (Warni, 2016).

Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu brand, sehingga upaya membangun *brand loyalty* yang kuat tidak cukup dengan melakukan kegiatan komunikasi, memasang iklan serta merubah logo, melainkan jauh daripada itu yaitu dengan cara membuat *total experience* kepada target konsumen (Amalina, 2016). Hubungan emosional antara merek dan konsumen diusulkan menjadi hal yang penting dalam membangun merek yang kuat (Hulten, 2011), sehingga kelak terjadi hubungan konsumen yang loyal terhadap sebuah merek. Begitu pula pada GO-JEK, jika pelanggan memiliki pengalaman pribadi yang baik maka akan tetap menggunakan layanan GO-JEK. Sehingga, pengalaman pelanggan dalam hal ini menjadi aspek yang penting juga dalam memperkuat loyalitas merek.

Penelitian mengenai pengaruh pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek sudah banyak dilakukan oleh penelitian sebelumnya, tetapi masih jarang penelitian yang membahas mengenai pengaruh pengalaman merek terhadap hubungan antara pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek (data ditunjukkan pada Tabel 1.1).

Tabel 1.1. Tabel Penelitian Sebelumnya

NO	PENELITI	SOSIAL MEDIA MARKETING -> BRAND LOYALTY	BRAND EXPERIENCE
1.	<u>Irem Eren Edogmus, Mesut Cicek, 2012</u>	v	
2.	<u>M Laroche, MR Habibi, MO Richard, 2013</u>	v	
3.	<u>Bal Krishnan et al., 2014</u>	v	
4.	<u>Hossain, Sahadat, Md Nazmus Sakib, 2016</u>	v	
5.	<u>Annisa Amalina, 2016</u>	v (Brand Trust - Mediasi)	
6.	<u>Arinal Hidayah, 2016</u>	v (Customer Engagement - Mediasi)	
7.	<u>Ahmed Rageh Ismail, 2017</u>	v	
8.	<u>AE Hermanus, 2018</u>	v (Brand Value Consciousness - Mediasi)	
9.	<u>Fadhilah Boyke Wandara, Septiana A. Estri, 2018</u>	v	
10.	<u>Ahmed, Qazi Mohammed, Raziq, Muhammad Mustafa, Ahmed, Shahid, 2018</u>	v	
11.	<u>Beata Gavurova, Radovan Bacik, Richard Fedorko, Ludovit Nastisin, 2018</u>	v	v

Sumber : Diolah peneliti (2018)

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh dari pengalaman pengguna dengan merek terhadap hubungan aktivitas pemasaran sosial media terhadap loyalitas pelanggan, dan menyajikannya dalam rumusan masalah yaitu bagaimana pengaruh dari aktivitas pemasaran melalui media sosial (*Electronic-Word Of Mouth, Online Advertising*) terhadap *Brand Loyalty* dimoderasi dengan variabel *Brand Experience* pada transportasi online GO-JEK.

## 1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian yang ada, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana pengaruh dari aktivitas pemasaran melalui media sosial

*(Electronic-Word Of Mouth, Online Advertisement)* terhadap *Brand Loyalty* dimoderasi dengan variabel *Brand Experience* pada transportasi online GO-JEK. Sehingga pertanyaan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Electronic Word Of Mouth memiliki pengaruh terhadap Brand Loyalty transportasi online GO-JEK?
2. Apakah Online Advertisement memiliki pengaruh terhadap Brand transportasi online GO-JEK?
3. Apakah Brand Experience memiliki pengaruh terhadap hubungan Electronic - Word Of Mouth dengan Brand Loyalty transportasi online GO-JEK?
4. Apakah Brand Experience memiliki pengaruh terhadap hubungan Online Advertisement dengan Brand Loyalty transportasi online GO-JEK?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari Electronic-Word Of Mouth terhadap Brand Loyalty transportasi online GO-JEK.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari Online Advertisement terhadap Brand Loyalty transportasi online GO-JEK.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari Brand Experience terhadap hubungan Electronic Word Of Mouth terhadap Brand Loyalty transportasi online GO-JEK.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari Brand Experience terhadap hubungan Online Advertising terhadap Brand Loyalty transportasi online GO-JEK.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini:

##### **1. Akademis**

Penelitian ini bermanfaat bagi dunia akademis sebagai masukan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif yang digunakan oleh masyarakat saat ini. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan acuan yang berguna bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran sebuah perusahaan.

##### **2. Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, saran bagi GO-JEK untuk meningkatkan strategi pemasarannya yaitu melalui media sosial dan meningkatkan kualitas layanan supaya konsumen dapat memiliki pengalaman yang baik, percaya dan setia kepada GO-JEK.

#### **1.5. Batasan Masalah**

Dalam suatu penelitian, batasan suatu masalah penting untuk ditetapkan guna menghindari terjadinya penyimpangan ataupun pelebaran masalah utama penelitian ini agar penelitian lebih terarah dan tujuan penelitian tercapai. Dalam penelitian ini, beberapa batasan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Luas lingkup pembahasan hanya seputar sosial media yang digunakan oleh objek penelitian yaitu GO-JEK.

2. Informasi yang disajikan yaitu hanya mengenai dampak aktivitas pada pemasaran melalui sosial media GO-JEK dan pengaruh dari pengalaman pelanggan terhadap loyalitas merek.
3. Lingkup pembahasan tidak membahas strategi pemasaran GO-JEK dalam menggunakan sosial media secara spesifik, tetapi hanya yang berkaitan dengan variabel penelitian.

### **1.6. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan penelitian ini berisi uraian singkat mengenai susunan penulisan skripsi, dimulai dari bab satu hingga bab lima, dan hal yang ingin dibahas oleh peneliti dalam bab tersebut.

Berikut sistematika penulisan dari penelitian ini:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika pembahasan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi sejumlah konsep, teori dan model, dan hipotesis yang digunakan peneliti sebagai dasar penelitian dan berkaitan erat dengan permasalahan yang dirumuskan pada bab satu.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisi metode yang peneliti gunakan dalam penelitian, pendekatan yang digunakan, pengumpulan data dan analisa data yang didapatkan.

#### Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil dari analisa data yang telah dilakukan dan fakta-fakta yang didapatkan selama penelitian. Hasil pengumpulan data dibahas dan mencari hasil akhir dari penelitian yang dilakukan.

#### Bab V : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini, berisi kesimpulan yang telah dilakukan dari penelitian ini, dan saran terhadap penelitian. Hal ini menjadi saran bagi perusahaan, akademisi dan bagi peneliti-peneliti selanjutnya.