

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



**Gambar 1.1 Logo GO-JEK**

Sumber: GO-JEK (2018)

Go-Jek atau Perseroan Terbatas Aplikasi Karya Anak Bangsa adalah perusahaan berbasis teknologi Indonesia yang dikenal sebagai perusahaan penyedia layanan jasa transportasi *online* berbasis aplikasi. Telah berdiri sejak tahun 2010 oleh Nadiem Makarim dan mulai resmi beroperasi di Indonesia pada bulan februari 2011 (New Cities Summit , 2015).

Pada awalnya Go-Jek menawarkan jasa transportasi roda dua yang dipesan melalui panggilan telepon, namun Go-Jek terus melakukan pembaharuan dan kemajuan layanannya hingga sampai saat ini telah memiliki total 20 layanan yang semuanya dapat di akses melalui aplikasi *mobile* Go-Jek di perangkat berbasis iOS maupun Android (Go-Jek, 2018).

Go-Jek yang berkantor pusat di Jakarta kini telah melayani lebih dari 50 kota di Indonesia. Go-Jek terus melakukan ekspansi bisnisnya ke negara asia tenggara seperti Thailand, Vietnam dan berencana akan rilis di Singapura dan Filipina (Go-Jek, 2018) (Danang, 2018).

#### **Visi :**

“Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, mmberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir,

serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Jakarta dan Indonesia kedepannya”.

**Misi :**

1. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
2. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
3. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
4. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

**1.1.1 Product Portofolio**

Kini hingga Desember 2018 Go-Jek telah memiliki 20 layanan yang dapat dinikmati penggunaannya yaitu sebagai berikut:

**1. *Go-Ride***

Layanan transportasi *online* menggunakan sepeda motor.

**2. *Go-Car***

Layanan transportasi *online* menggunakan kendaraan roda empat.

**3. *Go-Food***

Layanan pesan antar makanan *online*.

**4. *Go-send***

Layanan kurir instan untuk kirim barang, dan dokumen dengan cepat tanpa batasan jarak.

**5. *Go-Deals***

memberikan berbagai penawaran terbaik, dengan pilihan *voucher* makan, belanja, kecantikan, hobi, hiburan, travel sampai berbagai *voucher* layanan Go-Jek.

**6. *Go-Pulsa***

Layanan pembelian pulsa melalui aplikasi Go-Jek.

**7. Go-Points**

Program loyalti dari Go-Jek khusus untuk pengguna *Go-Pay*. Layanan penukaran poin untuk mendapatkan penawaran special dan berbagai *reward*.

**8. Go-Bluebird**

layanan transportasi dengan taksi reguler *Blue Bird Group*.

**9. Go-Bills**

Layanan untuk bayar listrik, beli token listrik hingga BPJS.

**10. Go-Shop**

Layanan belanja barang atau makanan yang tidak ada pada *Go-Food* maupun *Go-Mart*.

**11. Go-Mart**

Layanan belanja yang memungkinkan pengguna untuk langsung memilih produk apa yang ingin dibeli.

**12. Go-Box**

Layanan pemesanan mobil pickup, mobil boks, truk engkel dan truk engkel boks untuk berbagai keperluan, kapan saja dan di mana saja langsung melalui Aplikasi Go-Jek.

**13. Go-Massage**

Layanan pemesanan jasa berbagai bentuk pijatan *on-demand*.

**14. Go-Clean**

Layanan membersihkan rumah atau ruangan yang di inginkan dengan berbagai pilihan paket pembersihan oleh tim *Go-Clean* yang siap datang lengkap dengan peralatan bersih-bersih.

**15. Go-Glam**

Layanan jasa kecantikan seperti makeup, hairdo dan pilihan perawatan kecantikan lainnya *based on-demand* pengguna.

**16. Go-Tix**

Layanan pemesanan berbagai tiket hiburan seperti bioskop, konser dan lain-lain yang dapat dilakukan secara pre-order, tanpa antre, dan Anda bisa pilih sendiri tempat duduk Anda khusus untuk layanan pembelian tiket film.

**17. Go-Auto**

Layanan perawatan cuci, servis, dan layanan darurat untuk kendaraan kapanpun dan dimana pun.

**18. Go-Med**

Jasa layanan pembelian kebutuhan medis. Go-med menghubungkan pengguna dengan lebih dari 1000 apotek berlisensi dan yang memiliki Surat Ijin Apotek.

**19. Go-Nearby**

Seperti layaknya sebuah direktori, *Go-Nearby* menghubungkan pengguna dengan *merchant Go-Food* yang menerima pembayaran via *Go-Pay*, diurutkan berdasarkan kedekatan lokasi. Tersedia pula kontak telepon yang bisa dihubungi, apabila ada kebutuhan reservasi, beserta jam operasionalnya.

**20. Go-Daily**

Jasa pemesanan & pengantaran berbagai kebutuhan harian seperti air minum, gas, dan beras yang mudah, cepat, dan praktis.

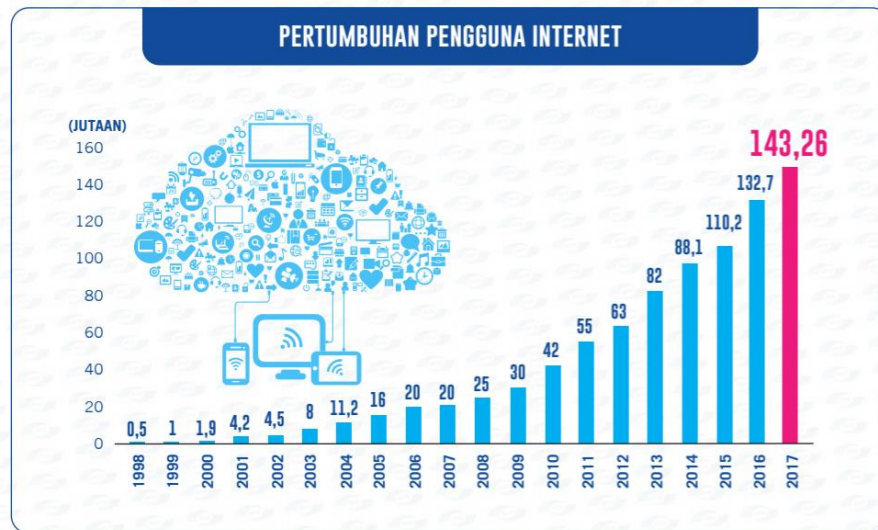
**1.1.2 Media sosial yang digunakan GO-JEK**

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari *website* resmi Go-Jek, didapati bahwa Go-Jek dalam praktik bisnisnya menggunakan empat media sosial yaitu;

1. YouTube : Go-Jek Indonesia
2. Instagram : Gojekindonesia
3. Twitter : @Gojekindonesia
4. Facebook@Gojekindonesia

**1.2 Latar Belakang**

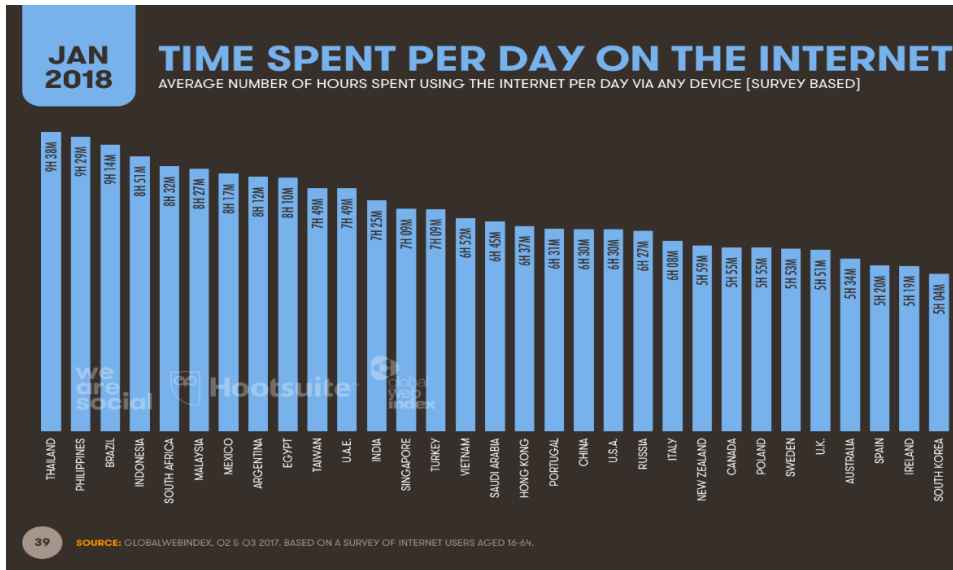
Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah pengguna internet yang tinggi dan terus mengalami pertumbuhan pengguna tiap tahunnya. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2 berupa hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai pertumbuhan pengguna internet Indonesia yang dikutip dalam (Nabila, 2018).



**Gambar 1.2** Pertumbuhan pengguna internet

*Sumber: APJII (2018)*

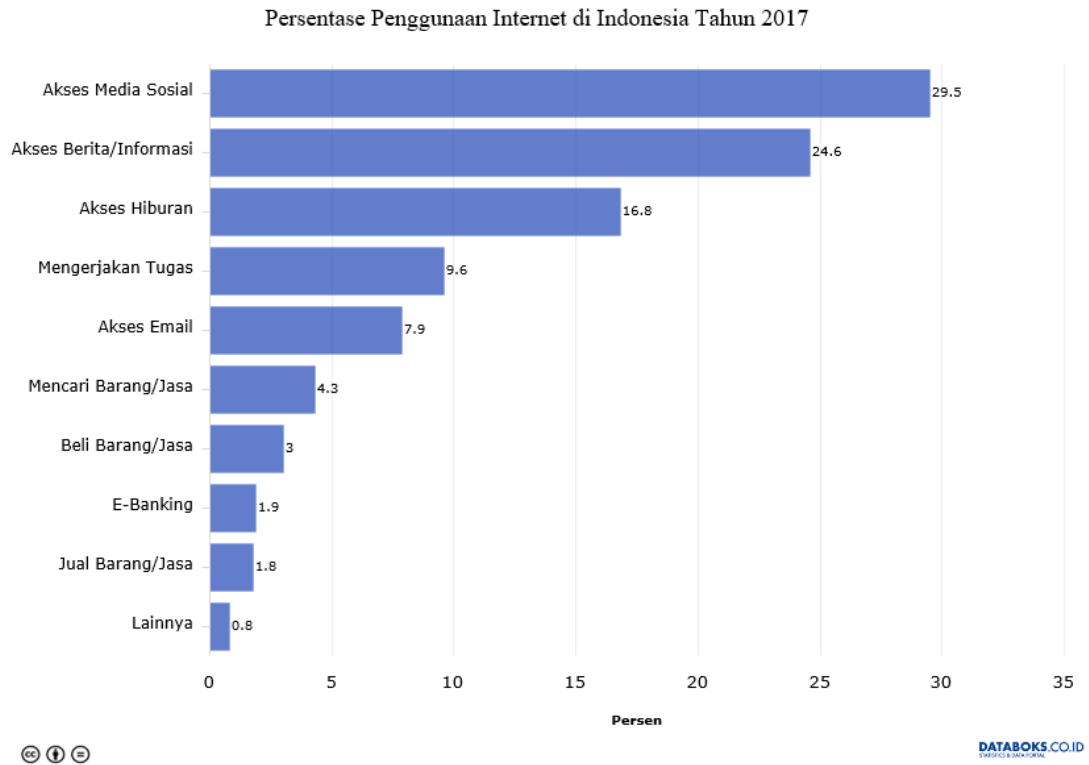
Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang dikutip dalam (Kominfo, 2018), dinyatakan bahwa pada tahun 2017 persentase jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 54,68% dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia, atau sekitar 143,26 juta jiwa yang berarti jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 10.56 juta jiwa dibandingkan tahun 2016 (Kominfo, 2018). Dalam hal waktu rata-rata penggunaan internet per hari, Indonesia menempati urutan keempat di dunia dengan waktu rata-rata penggunaan internet selama delapan jam 51 menit pada tiap harinya (Kemp, 2018). Gambar 1.3 merupakan hasil survei waktu rata-rata penggunaan internet di tiap negara yang dilakukan oleh *Global Web Index* yang diolah serta dirilis oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* dan dikutip dalam (Kemp, 2018).



**Gambar 1.3 Waktu rata-rata penggunaan internet di Tiap Negara**

*Sumber: We Are Social (2018)*

Di Indonesia sendiri internet sebagian besarnya digunakan untuk mengakses media sosial hal ini dibuktikan berdasarkan hasil survei Ekonomi Nasional 2017 yang diolah oleh BAPENNAS dan dikutip dalam (databoks, 2018), hasil survei ditampilkan pada Gambar 1.4.



**Gambar 1.4 Persentase pengguna internet di Indonesia**

*Sumber: Databoks (2018)*

Fenomena besarnya jumlah pengguna , pertumbuhan jumlah pengguna serta rata-rata waktu penggunaan internet di Indonesia yang sangat masif, berkontribusi dalam semakin berkembangnya media-media baru berbasis internet di Indonesia, dan turut mempengaruhi praktik dunia bisnis, kehidupan sosial, dan gaya hidup (Situmorang *et al.*, 2018), (Tresnawati & Prasetyo, 2018), (Fajriani & Sastika, 2016), (Huq *et al.*, 2015). Salah satu dari media-media baru berbasis internet yang berkembang akibat dari fenomena internet di Indonesia adalah media sosial. Media sosial memiliki perkembangan yang signifikan di Indonesia, dan faktanya sosial media menjadi alasan utama atau kegiatan utama masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet (Kemp, 2018), (databoks, 2018). *We Are Social* dan *Hootsuite* merilis hasil survei mengenai internet dan media sosial di Indonesia yang dikutip dalam (Haryanto, 2018), ditampilkan pada Gambar 1.5 berikut.

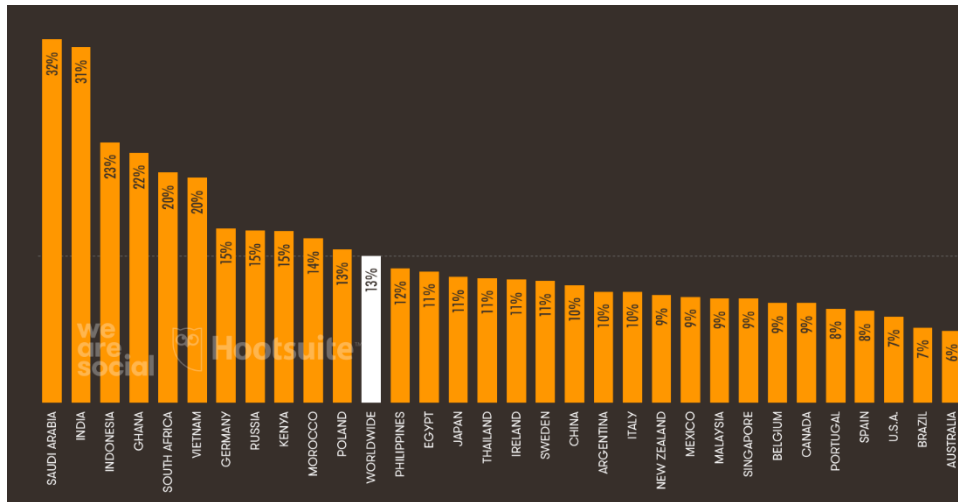


**Gambar 1.5 Internet dan Media Sosial di Indonesia tahun 2018**

*Sumber: Detik.com (2018)*

Berdasarkan Gambar 1.5 terdapat 130 juta pengguna aktif media sosial dari total 265,4 juta total populasi Indonesia. Merujuk dari perbandingan jumlah pengguna internet dan pengguna aktif media sosial dapat dikatakan bahwa seluruh pengguna internet di Indonesia telah mengakses media sosial, dengan penetrasi di angka 49% (Pertiwi, 2018). Dalam hal tingkat pertumbuhan pengguna media sosial, Indonesia menempati posisi keempat di dunia dengan persentase sebesar 23% (Kemp, 2018), urutan ditampilkan pada Gambar 1.6.

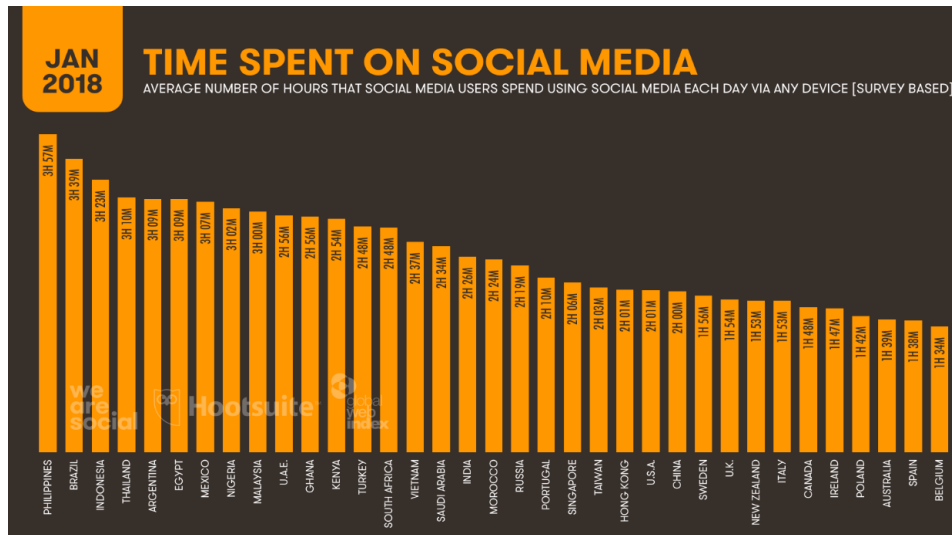




**Gambar 1.6 Pertumbuhan Pengguna Internet di Dunia 2018**

*Sumber: We Are Social (2018)*

Menyinggung tentang waktu rata-rata pengguna media sosial di dunia, Indonesia menempati urutan ketiga dengan waktu rata-rata tiga jam 23 menit per hari dalam mengakses media sosial (Kemp, 2018), urutan ditampilkan pada Gambar 1.7.



**Gambar 1.7 Waktu Rata-Rata Pengguna Media Sosial di Tiap Negara**

*Sumber: We Are Social (2018)*

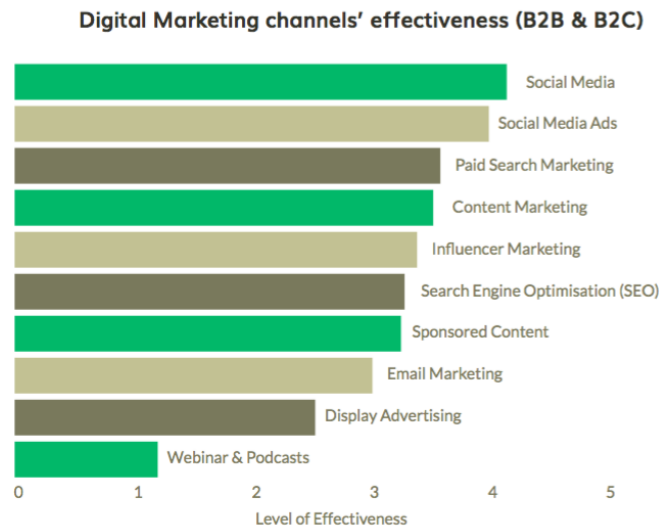
Berdasarkan fenomena-fenomena mengenai perkembangan internet dan media sosial di Indonesia yang telah dijelaskan sebelumnya, hal tersebut dinilai sangat memberikan perubahan dan peluang baru dalam dunia bisnis. Sejalan dengan

yang dikatakan Pravan Malhotra selaku Asia Head, *Investmen International Finance Corporation* yang dikutip dalam (Setyowati, 2018), menyatakan bahwa fenomena-fenomena mengenai internet yang terjadi di Indonesia merupakan potensi bisnis baru yang nyata dan tidak bisa di acuhkan . Perkembangan teknologi digital seperti halnya internet dan berkembangnya media sosial, telah membawa Indonesia kepada era baru yang membawa banyak perubahan pada banyak aspek, mulai dari dunia bisnis maupun kehidupan sosial dan gaya hidup (Huq *et al.*, 2015) (Situmorang *et al.*, 2018) (Fajriani & Sastika, 2016). Munculnya berbagai ragam dan model baru dalam bidang pemasaran merupakan dampak dari kemajuan teknologi, yang mana turut merubah strategi pemasaran yang ada menuju lebih modern (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Fenomena tersebut membuat perusahaan harus lebih memfokuskan pemasaran model baru dibandingkan pemasaran model lama (Rahman *et al.*, 2017) (Tresnawati & Prasetyo, 2018).

Pemasaran model baru tersebut adalah pemasaran digital yang merupakan model serta metode pemasaran baru yang memanfaatkan teknologi digital dalam praktiknya, yang mana model pemasaran ini memiliki jangkauan pemasaran yang sangat luas (Situmorang, Mulyono, & Berampu, 2018). Indonesia menurut Pravan Malhotra dalam (Setyowati, 2018) merupakan pasar yang memiliki potensi menjanjikan dalam bisnis digital, dengan melihat fenomena perkembangan digital yang terjadi di Indonesia. Kini tidak bisa dipungkiri bahwa banyak perusahaan serta para pelaku bisnis yang lebih memfokuskan pemasarannya pada model pemasaran digital. (Tresnawati & Prasetyo, 2018)

Merujuk dari hasil laporan tentang perkembangan praktik pemasaran di Indonesia yang dirilis oleh suatu layanan *content marketplace* yaitu *Get Craft* dan dikutip dari (Maulana, 2017) dapat diketahui bahwa pada tahun 2016 perusahaan dan para pelaku bisnis menginvestasikan uang mereka sampai di angka Rp 1.9 miliar pertahun untuk kegiatan pemasaran digitalnya, dan jumlah ini dinilai akan mengalami peningkatan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh *Econsultancy* dan *Adobe* kepada 35.000 pemasar dunia mengenai digital marketing yang dikutip dalam (Al Hafiz, 2017) ditemukan bahwa para pemasar berencana menaikkan anggaran pemasaran digital mereka. Pemasaran digital memiliki berbagai macam kanal dan jenis yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan serta pelaku

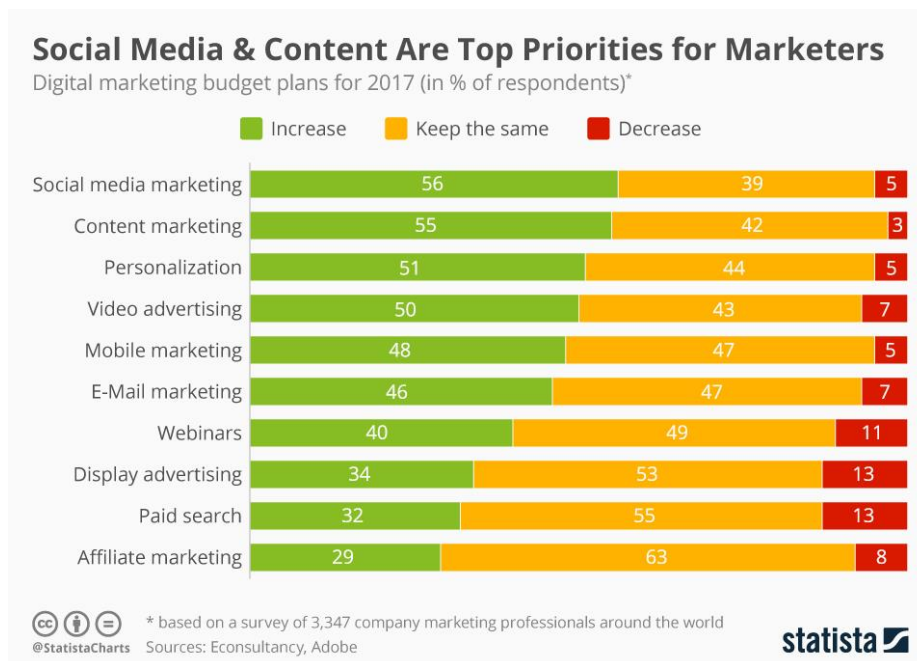
bisnis dalam praktiknya demi mencapai tujuan pemasaran. Berkaitan tentang kanal pemasaran digital, *Get Craft* merilis laporan mengenai tingkat keefektifan kanal *digital marketing* di Indonesia yang dikutip dalam (Maulana, 2017), disebutkan bahwa *social media* merupakan kanal *digital marketing* yang memiliki nilai keefektifan tertinggi di Indonesia dibandingkan dengan kanal-kanal pemasaran digital lain yang ada, ditampilkan pada Gambar 1.8.



**Gambar 1.8 Tingkat Keefektifan Kanal Digital Marketing di Indonesia**

*Sumber: Techinasia.com (2017)*

Selain memiliki tingkat keefektifan tertinggi, *social media* juga menjadi model pemasaran digital dengan prioritas tertinggi bagi perusahaan dan para pelaku bisnis, hal ini dibuktikan dari laporan *digital marketing budget plans for 2017* yang dirilis oleh Statista dan dikutip dalam (Al Hafiz, 2017), ditampilkan pada Gambar 1.9.



**Gambar 1.9 Peringkat Prioritas Model Pemasaran Digital 2017**

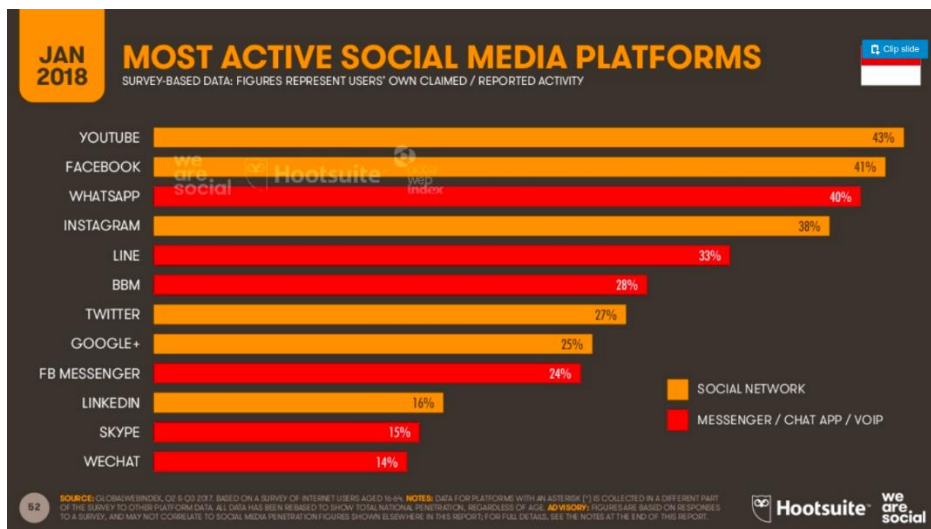
*Sumber: Statista (2018)*

Berdasarkan pada Gambar 1.9 dari 56% responden menyatakan akan menaikkan anggarannya untuk *social media marketing* yang mana hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan dari perusahaan dan para pelaku bisnis memprioritaskan menaikkan anggarannya untuk *social media marketing* dibandingkan model pemasaran lainnya.

Untuk diketahui pemasaran media sosial atau biasa disebut *social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi media sosial, kanal media sosial maupun perangkat lunak media sosial dalam praktik pemasaran bisnisnya untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan informasi, penawaran dan berbagai fungsi pemasaran lainnya sehingga dapat mempengaruhi konsumen, membangun loyalitas dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Situmorang et al., 2018), (Truten & Wimsatt, 2018). *Social media marketing* kini menjadi model pemasaran yang dinilai memiliki potensi yang cukup baik di Indonesia, melihat dari fenomena-fenomena mengenai perkembangan internet, media sosial dan perkembangan bisnis serta kegiatan pemasaran di era digital yang terjadi di Indonesia yang dikutip dalam (Maulana, 2017). Menurut *Get Craft* dalam (Maulana, 2017) berkembang dan meningkatnya praktik *digital marketing* di

Indonesia salah satunya disebabkan oleh tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, pernyataan tersebut berdasarkan hasil laporan mengenai perkembangan kegiatan pemasaran di Indonesia.

Dari sekian banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia serta besarnya jumlah waktu yang dihabiskan tiap harinya untuk mengakses media sosial, YouTube merupakan media sosial yang paling aktif digunakan diantara media sosial lainnya dan menjadi platform media sosial yang paling digemari di Indonesia. Hal tersebut sesuai dengan hasil laporan yang berjudul “*Essential Insight Into Internet, Social Media, Mobile, and Ecommerce Use Around the World*” yang dirilis oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* yang dikutip dalam (Haryanto, 2018), cuplikan laporan ditampilkan pada Gambar 1.10.



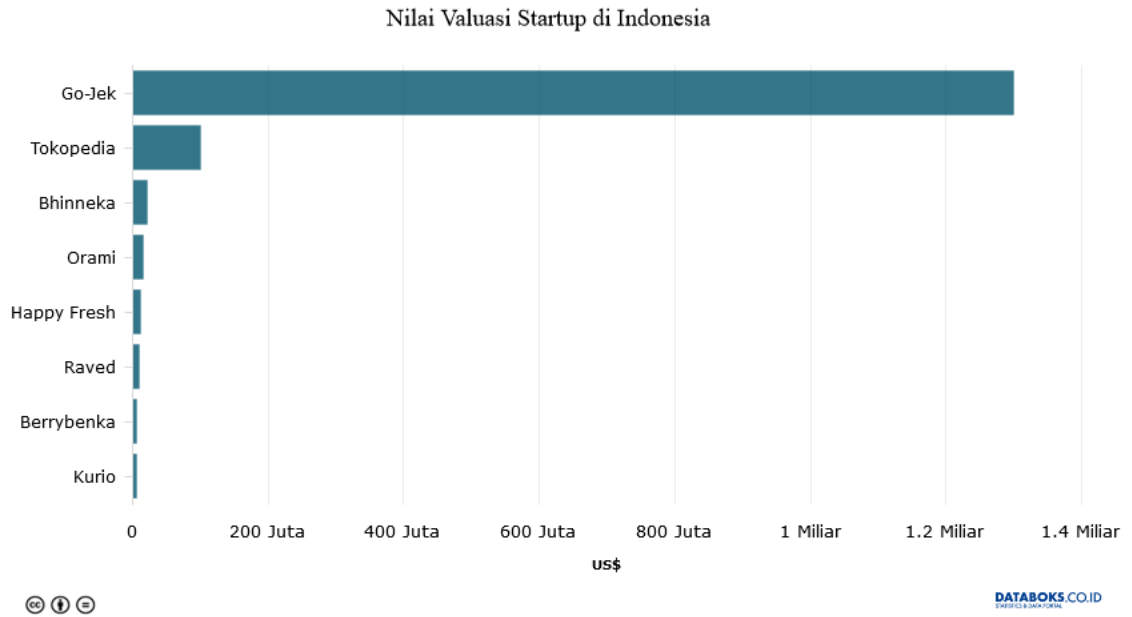
**Gambar 1.10 Peringkat Media Sosial Yang Paling Aktif Digunakan di Indonesia Tahun 2018**

*Sumber: We Are Social (2018)*

Berdasarkan hasil penelitian Kantar TNS mengenai pengguna internet di Indonesia yang dikutip dalam (Novalius, 2018) sebanyak 90% responden merupakan pengguna YouTube dan menghabiskan sepertiga waktunya dalam menggunakan internet untuk mengakses YouTube. Tidak hanya di Indonesia, YouTube mengklaim dalam siaran persnya yang dikutip dalam (Praditya, 2018) bahwa jumlah pengguna YouTube di seluruh dunia telah lebih dari 1 miliar pengguna atau dapat dikatakan nyaris sepertiga dari seluruh pengguna internet di

Dunia. Jumlah pengguna tersebut diprediksikan akan terus mengalami peningkatan mencapai angka 1.8 miliar pengguna pada tahun 2021 yang akan datang, hal ini berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Statista, lembaga statistika dan riset pasar yang dikutip dalam (Praditya, 2018). Besarnya jumlah pengguna salah satunya disebabkan oleh semakin meningkatnya nilai guna YouTube yang dirasakan oleh penggunanya (Praditya, 2018). Google mewakili YouTube yang dikutip dalam (Praditya, 2018) menyatakan bahwa kini telah banyak *brand* yang mulai menggunakan YouTube dalam praktik pemasarannya. Google menyatakan bahwa kini banyak *brand* yang sudah mulai sadar akan peluang *social media marketing* di Indonesia menggunakan YouTube dalam praktik bisnisnya, karena YouTube dinilai dapat menyampaikan pesan dengan efektif dan lebih menarik konsumennya. Hal tersebut sejalan dengan yang dikatakan Blanchard (2015) dalam (Situmorang *et al.*, 2018) pada era digital seperti sekarang ini *brand* akan memiliki keunggulan lebih diantara *brand* pesaing lainnya apabila menggunakan media sosial dalam praktik bisnisnya. Kini sudah tidak sedikit perusahaan yang memanfaatkan sosial media dalam praktik pemasarannya (Keegan & Rowley, 2017). Media sosial dianggap memiliki kelebihan berupa target segmen yang lebih tepat dan akurat dibandingkan media lainya, hal ini diungkapkan oleh Rasyefki Sultani selaku *Country Head Tribe* Indonesia yang dikutip dalam (Yusra , 2017).

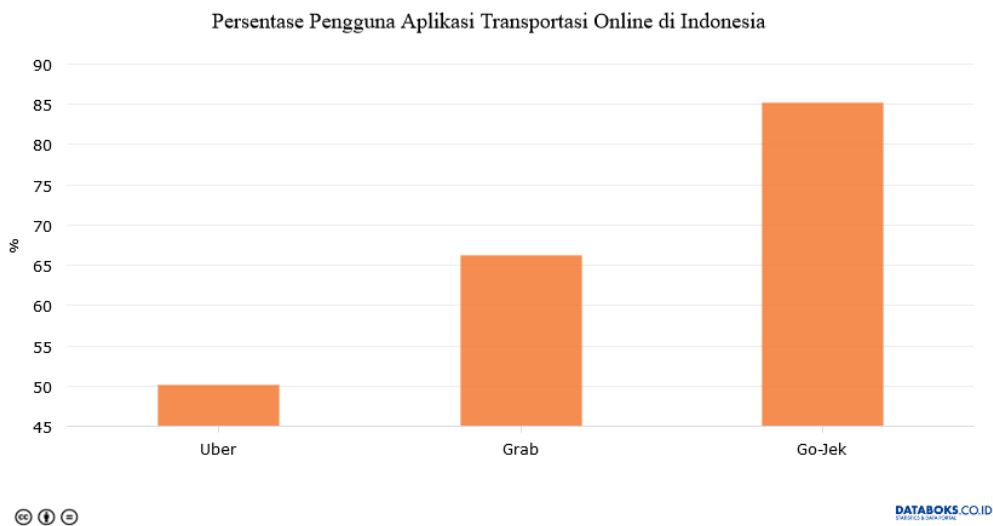
*CEO & Co-Founder* Brilio, Joe Wadaketlakal dalam (Yusra, 2017), menyatakan bahwa di Indonesia *social media marketing* masih lebih banyak diterapkan oleh bisnis *startup* berbasis teknologi. Salah satu *startup* berbasis teknologi di Indonesia yang turut menerapkan *social media marketing* adalah Go-Jek. Go-Jek merupakan *start up* teknologi penyedia jasa yang berfokus pada layanan transportasi *online* pada awalnya hingga kini telah memiliki beragam jenis layanan *on-demand* baru dalam bisnisnya (Go-Jek, 2018). Go-Jek juga adalah salah satu bisnis digital yang potensial di Indonesia hal tersebut dikatakan oleh Partner, Qiming Venture Partners, Helen Wong yang dikutip dalam (Setyowati, 2018). Go-Jek merupakan *startup* dari Indonesia yang untuk pertama kali berhasil mencapai nilai valuasi tertinggi di Indonesia sampai US\$ 1.3 miliar, hal tersebut berdasarkan data yang dirilis oleh CB Insight yang dikutip dalam (Katadata, 2017) ditampilkan pada Gambar 1.11.



**Gambar 1.11 Nilai Valuasi Startup di Indonesia**

*Sumber: Databoks (2017)*

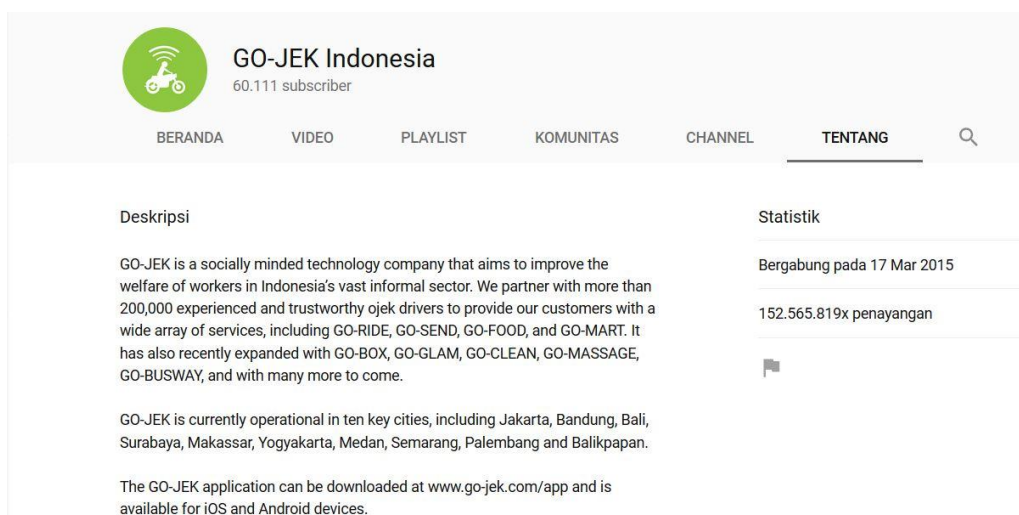
Jika dilihat dari lini industri yang sejenis, Go-Jek merupakan aplikasi transportasi *online* yang paling banyak digunakan di Indonesia, hal tersebut berdasarkan studi yang dilakukan oleh *Daily Social* dan dikutip dalam (Katadata, 2018) ditampilkan pada Gambar 1.12.



**Gambar 1.12 Presentase Pengguna Aplikasi Transportasi *Online* di Indonesia**

*Sumber: Daily Social (2018)*

Dalam hal pangsa pasar berdasarkan data dari Komisi Pengawasan Persaingan Usaha yang dikutip dalam (Aditiasari, 2018) menyatakan bahwa Go-Jek menjadi pemimpin dalam industri transportasi berbasis teknologi di Indonesia dengan pangsa pasar sekitar 80%, sedangkan dua pesaingnya memiliki pangsa pasar 14,69% untuk Grab dan 6,11% untuk Uber. Namun kini pangsa pasar Grab meningkat menjadi 20,8% setelah mengakuisisi Uber pada 26 maret 2018 (Putera, 2018). Dalam kegiatan pemasarannya, Go-Jek sangat mengandalkan sosial media. Menurut *CEO* Go-Jek, Nadiem Makarim yang dikutip dalam (Pratomo, 2015) media sosial memiliki dampak yang masif dan sangat efektif untuk melakukan praktik pemasaran dan melalui media tersebut pula Go-Jek dikenal. Sampai saat ini Go-Jek memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasarannya seperti Facebook, Twitter, Instagram dan juga salah satu *platform* media sosial yang saat ini menjadi media sosial terpopuler di Indonesia yaitu YouTube (Go-Jek, 2018). Sebagai media sosial paling favorit di Indonesia, Go-Jek telah memanfaatkan YouTube dalam *social media marketing* perusahaannya sejak 17 maret 2015. Hingga saat ini akun resmi YouTube gojek telah mengunggah lebih dari 375 *video* dengan jumlah *subscriber* hingga 60.111 *subscriber*, serta memiliki jumlah penayangan sebanyak 152.565.819 kali lebih, ditampilkan pada Gambar 1.13.

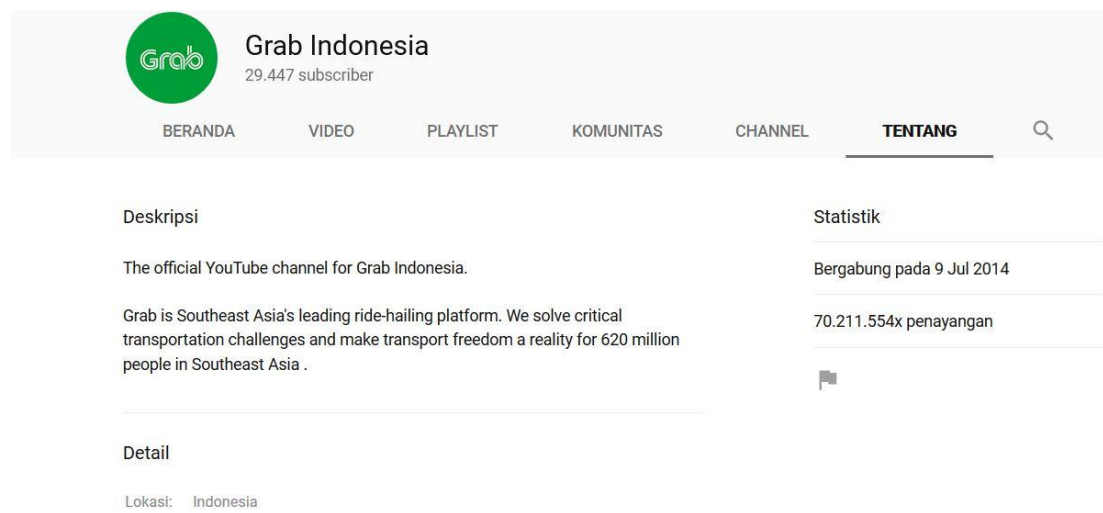


**Gambar 1.13 Akun YouTube Go-Jek Indonesia**

*Sumber YouTube Go-Jek (2018)*



Sementara selaku pesaing besar di Industri yang sama yaitu Grab Indonesia juga memanfaatkan YouTube dalam praktik pemasarannya bahkan lebih dulu dibandingkan akun YouTube Go-Jek, yang mana sudah memanfaatkan YouTube sejak 9 juli 2014. Kendati demikian jumlah *subscriber* Grab Indonesia hanya 29.477 *subscriber*, atau tidak lebih banyak dibandingkan Go-Jek. Jumlah *video* yang diunggah oleh akun Grab Indonesia hingga saat ini berjumlah 131 *video* dengan 70.211.544 total jumlah penayangan, ditampilkan pada gambar 1.14. Yang mana dapat diketahui bahwa Go-Jek lebih aktif memanfaatkan YouTube sebagai *social media marketing* dan telah mengungguli pesaingnya dalam jumlah *subscriber* dan jumlah penayangan.



**Gambar 1.14 YouTube Grab Indonesia**

*Sumber: YouTube Grab (2018)*

Perlu diketahui bahwa akun YouTube Go-Jek Indonesia masuk dalam sepuluh iklan YouTube terpopuler tahun 2017 dan sepuluh iklan YouTube terpopuler tahun 2018 melalui *videonya* yang berjudul #HidupTanpaBatas untuk tahun 2017 yang diumumkan oleh YouTube melalui akun YouTube Google Indonesia yang dikutip dalam (Novalius, 2018), dan Gojek Versi Kamu: Gozali untuk tahun 2018 yang diumumkan pula oleh YouTube dan dikutip dalam (Nistanto, 2018). Hal-hal tersebut cukup membuktikan bahwa Go-Jek serius dan aktif dalam menjalankan *social media marketing* menggunakan YouTube, terlebih

jika dibandingkan pesaingnya dapat dikatakan performa akun YouTube Go-Jek lebih mengungguli akun YouTube Grab Indonesia.

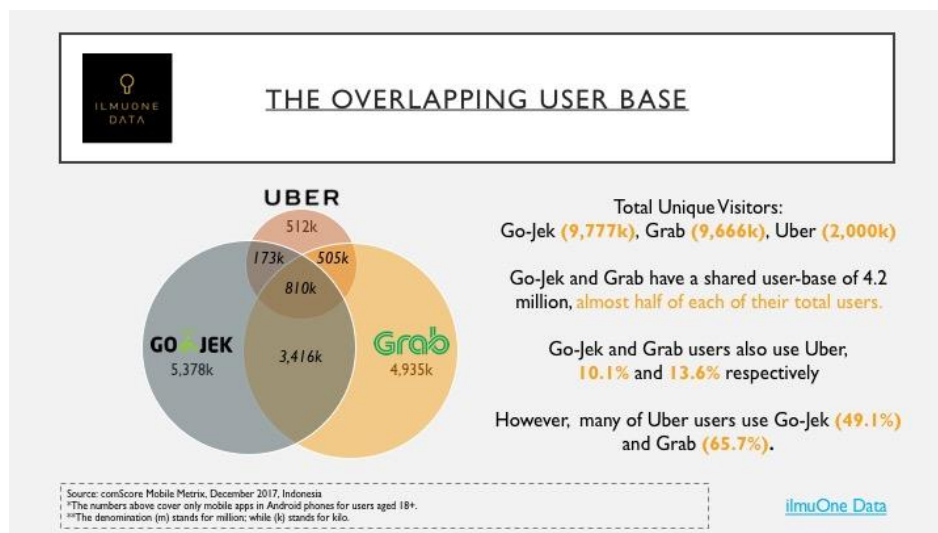
Upaya yang dilakukan Go-Jek dalam menjalankan *social media marketing* khususnya dalam menggunakan media sosial YouTube adalah hal baik dan berpeluang dalam mendatangkan manfaat bagi Go-Jek. Terlebih lagi dengan adanya fenomena-fenomena di Indonesia mengenai perkembangan internet, media sosial, serta gaya pemasaran baru yang dapat dikatakan Go-Jek telah berupaya beradaptasi dan memanfaatkan berbagai hal mengenai kegiatan pemasaran yang dinilai potensial dan lebih efektif di era digital sekarang ini, seperti menerapkan YouTube dalam *social media marketing* yang mana penerapan tersebut bertujuan agar perusahaan dapat terus bersaing dalam persaingan yang akan semakin ketat (Blanchard, 2015).

Kegiatan pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan pembelian oleh konsumen sehingga semakin meningkatnya pembelian akan berkontribusi pada meningkatnya profitabilitas perusahaan (Kumar et al., (2013). Minat beli konsumen adalah tingkat keinginan, kemauan dan kemungkinan konsumen dalam membeli produk atau jasa di masa yang akan datang (Alhadid & Alhadeed, 2017). Sejalan dengan hal tersebut penelitian yang dilakukan oleh (Alhadid & Alhadeed, 2017) mengenai dampak pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen mobil bekas di Yordania menghasilkan hasil yang positif bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh *social media marketing*. Begitupula dengan hasil penelitian oleh (Laksamana, 2018) didapatkan hasil bahwa minat beli konsumen di Industri perbankan Indonesia dipengaruhi juga oleh *social media marketing*.

Harapan dari *brand* yang memanfaatkan media sosial dalam praktik pemasarnya seperti Go-Jek salah satunya adalah untuk menjaga dan memperkuat hubungan dengan pelangganya (Alhadid & Alhadeed, 2017). Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Go-Jek merupakan *brand* yang cukup baik dan aktif dalam memanfaatkan YouTube. Sejalan dengan hal tersebut *Co Founder* dan *CEO* Berrykitchen.com yang dikutip dalam (Olyvia, 2017) menyatakan bahwa *brand* yang aktif menggunakan media sosial dalam praktik pemasarnya dapat membantu *brand* dalam menjaga loyalitas pelanggannya. Ditemukan juga dalam penelitian

yang dilakukan Laksamana (2018) bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dalam menciptakan *brand loyalty*. *Brand loyalty* adalah suatu sikap kekonsistenan konsumen dalam membeli dan menggunakan ulang produk atau jasa dari satu *brand* (Laksamana, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh *Crossmedia link* yang dikutip dalam Ramadoni (2017), menyatakan bahwa baik GO-JEK dan Grab memiliki pengguna loyal yang kuat dan biasanya penggunanya hanya menggunakan salah satu aplikasi tersebut. Namun tidak sedikit juga jumlah pengguna yang tidak loyal, sebanyak 30% responden menggunakan dua aplikasi dan bahkan sebanyak 11% responden menggunakan tiga aplikasi. Fenomena ini sejalan dengan data yang di unggah oleh *IlmuOne Data* yang dikutip dalam Putriana (2018), data ditampilkan pada Gambar 1.15 berikut.



**Gambar 1.15 Pengguna Aplikasi Transportasi Online di Indonesia**  
*Sumber: IDN Times (2018)*

Merujuk pada Gambar 1.15 dapat diketahui bahwa Go-Jek dan Grab berbagi pengunjung hingga 4,2 juta orang, artinya sebagian besar pengguna Go-Jek juga menggunakan Grab, begitu pula sebaliknya. Selain itu, 10,1 persen pengguna Go-Jek dan 13,6 persen pengguna Grab nyatanya juga menggunakan Uber. Sedangkan, 65,7 persen pengguna Uber juga menggunakan Grab dan 49 persen pengguna Uber lainnya menggunakan Go-Jek.

Fenomena ini bertentangan dengan teori *brand loyalty* yang dinyatakan Aaker (1991) dalam Laksamana (2018), yang mana tidak terdapat kekonsistenan konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian berulang pada satu *brand*. Pada fenomena ini juga terindikasi terdapat perilaku *swinger* pada konsumen atau pengguna Go-Jek itu sendiri, perilaku *swinger* menurut Destiyanto (2018) adalah perilaku dimana konsumen melakukan penggantian penggunaan atau pembelian pada suatu *brand* dengan cepat. Fakta lain didapatkan bahwa dalam industri aplikasi transportasi online tidak membutuhkan biaya bahkan *effort* lebih untuk melakukan penggantian penggunaan *brand*. Temuan lain dalam penelitian Laksamana (2018) ditemukan bahwa loyalitas *brand* dipengaruhi oleh minat beli konsumen.

Berlandaskan dengan fenomena-fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak *social media marketing* yang dilakukan oleh Go-Jek melalui YouTube dalam mempengaruhi *purchase intention* dan *brand loyalty* dan juga pengaruh antara *purchase intention* dan *brand loyalty* dengan judul **“ANALISIS PEMANFAATAN YOUTUBE SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING GO-JEK DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI DAN LOYALITAS TERHADAP BRAND”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada segala fenomena-fenomena yang terjadi di Indonesia yang telah diuraikan diatas, seperti fenomena perkembangan internet, perkembangan media sosial, perkembangan dunia bisnis digital, serta tren dan model pemasaran baru yang banyak menghasilkan perubahan dan persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis membuat perusahaan harus memiliki strategi bisnis khususnya strategi pemasaran yang baik agar dapat tetap bertahan. Munculnya *social media marketing* merupakan salah satu dampak yang terjadi akibat fenomena-fenomena tersebut, dan kini para pelaku bisnis dapat dikatakan wajib untuk memanfaatkan media sosial dalam praktik bisnisnya (Alhadid & Alhadeed, 2017) (Truten & Wimsatt, 2018).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan *social media marketing* adalah Go-Jek, Go-Jek merupakan start up teknologi jasa transportasi online dengan

jumlah pengguna terbanyak di Indonesia serta merupakan pemimpin pasar pada industri transportasi online dengan angka hampir 80%.

Founder Go-Jek menanggap penting peran dari media sosial dalam perjalanan bisnisnya sehingga sejak awal berdiri Go-Jek memanfaatkan penggunaan sosial media dalam praktik bisnisnya hingga sampai saat ini. Go-Jek memanfaatkan media sosial Twitter, Facebook, Instagram dan juga YouTube dalam kegiatan pemasarannya. Yang mana faktanya kini YouTube merupakan media sosial yang paling digandrungi oleh orang Indonesia dan menjadi kegiatan utama yang dilakukan orang Indonesia saat mengakses internet.

Dibandingkan dengan pesaing utama Go-Jek yaitu Grab, Go-Jek memiliki keunggulan performa dan keaktifan pada akun YouTubanya dibandingkan akun YouTube Grab jika dilihat dari jumlah video yang di unggah, jumlah penayangan dan jumlah subscriber yang mengungguli Grab Indonesia. Akun YouTube Go-Jek juga berhasil masuk dalam sepuluh iklan YouTube terpopuler 2017 dan tahun 2018 yang dirilis oleh Google Indonesia dalam akun resmi YouTubanya. Hal tersebut semakin membuktikan bahwa investasi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Go-Jek di YouTube benar-benar serius.

Merujuk dari data mengenai jumlah pengguna aplikasi transportasi online di Indonesia yang diunggah oleh IlmuOne Data ditemukan bahwa Go-Jek dan Grab berbagi pengunjung hingga 4,2 juta orang, artinya sebagian besar pengguna Go-Jek juga menggunakan Grab, begitu pula sebaliknya. Selain itu, 10,1 persen pengguna Go-Jek dan 13,6 persen pengguna Grab nyatanya juga menggunakan Uber. Fenomena ini merupakan masalah yang serius bagi Go-Jek, yang mana dapat diketahui bahwa terdapat perilaku swinger dan ketidakloyalan pada konsumen Go-Jek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Youtube social media marketing yang dilakukan oleh Go-Jek dapat berperan dalam terciptanya brand loyalty, yang mana brand loyalty atau loyalitas merek merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan dalam persaingan. Tidak hanya brand loyalty yang memiliki peran dan kontribusi penting dalam suatu perusahaan tetapi minat beli konsumen juga merupakan hal yang penting dan

menguntungkan bagi perusahaan karena dilihat dari definisinya minat beli adalah kemauan atau keinginan konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa diwaktu yang akan datang entah itu dalam waktu dekat ataupun jauh (Alhadid & Alhadeed, 2017). Untuk diketahui, minat beli berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laksamana (2018) ditemukan memiliki pengaruh dalam terciptanya brand loyalty. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Keegan & Rowley (2017) seiring bertumbuhnya banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan pemasaran media sosial, mengetahui dan mengevaluasi hasil serta dampak yang ditimbulkan oleh praktik pemasaran media sosial tersebut menjadi sangat penting dan diperlukan.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian yang telah dirinci oleh penulis berdasarkan latar belakang adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* YouTube Go-Jek memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *social media marketing* YouTube Go-Jek memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*?
3. Apakah *purchase intention* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*?
4. Apakah *social media marketing* dan *purchase intention* secara simultan terhadap *brand loyalty*

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang telah dirinci oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* YouTube Go-Jek terhadap *purchase intention*.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* YouTube Go-Jek terhadap *brand loyalty*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *purchase intention* terhadap *brand loyalty* ?
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *purchase intention* secara simultan terhadap *brand loyalty*

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Berikut adalah beberapa manfaat dari penelitian ini yang penulis rincikan sebagai berikut:

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penulis bertujuan agar penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam kemajuan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi wawasan tambahan mengenai ilmu dibidang pemasaran lebih spesifiknya mengenai pemasaran media sosial, pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen dan loyalitas merek serta pengaruh minat beli terhadap loyalitas merek.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah agar dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan Go-Jek dalam pengambilan keputusan serta dapat menjadi sumber informasi dan referensi yang berguna dalam penyusunan strategi bisnis khususnya pada bidang pemasaran media sosial

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian.**

Objek yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu minat beli dan loyalitas merek. Dengan konsumen Go-Jek di Indonesia yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Penelitian dilakukan sejak oktober 2018 hingga januari 2019.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Adanya sistematika penulisan pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara umum mengenai konten dari tiap bab secara berurutan. Berikut adalah sistematika penulisan pada penelitian ini:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari beberapa sub bab seperti uraian singkat gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini terdapat tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian, uraian mengenai penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian serta ruang lingkup penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini secara garis besar menguraikan tentang metode dan teknik yang digunakan untuk menganalisis data penelitian. Terdiri dari karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data serta teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang menyajikan hasil dan pembahasan penelitian. Bab ini terdiri dari karakteristik responden, teknik pengumpulan, pengolahan dan analisis data serta hasil dan pembahasan penelitian.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta terdapat saran yang dihasilkan dari penelitian ini untuk pihak terkait.