

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Gojek Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan ojek *online* di Indonesia. Go-Ride adalah nama layanan ojek *online* yang disediakan oleh PT. Gojek Indonesia bahkan Go-Ride merupakan layanan pertama yang diluncurkan oleh Gojek ke masyarakat Indonesia, layanan Go-Ride merupakan transportasi yang menggunakan sepeda motor, layanan ini mampu mengantar konsumen ke berbagai tempat dengan efektif. Masyarakat dapat menggunakan layanan ini dengan mudah karena sudah banyak tersedia di *platform* Android dan iOS.

Transportasi ojek berbasis *online* sangat membantu dalam menghadapi kemacetan di kota-kota besar. Fenomena tersebut menjadikan Go-Ride sebagai pilihan masyarakat untuk alternatif transportasi pilihan.

Go-Ride memanglah layanan transportasi berupa ojek sepeda motor. Namun yang membuat Go-Ride berbeda dari ojek konvensional adalah cara pemesanannya secara *online* serta tarifnya yang sesuai dengan jarak tempuh dan *demand* di wilayah tersebut.



Gambar 1.1 Logo Go-Ride

Sumber : www.gojek.com, 2020

Go-Ride merupakan layanan ojek *online* yang beroperasi sejak tahun 2015. Hingga saat ini Go-Ride cukup berkembang, namun dibalik perkembangan yang pesat Go-Ride memiliki kompetitor yang cukup kuat yaitu Grab Bike, semakin banyak transportasi ojek *online* akan berdampak pada ketatnya persaingan. Semakin ketat persaingan tersebut maka perusahaan memerlukan strategi yang dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasanya, mengingat saat ini ojek *online* yang sudah menjamur di Indonesia.

Pada tahun 2019 layanan Gojek telah tersedia di 221 kota di Indonesia, mempunyai mitra lebih dari 2,5 juta mitra, dan lebih dari 170 juta pengguna. Gojek sebagai perusahaan yang terfokus pada jasa transportasi *online* berusaha

menawarkan faktor kecepatan, kemudahan pemesanan, kemudahan menentukan tujuan pengantaran, keamanan, dan kenyamanan bagi penggunanya, pada layanan Go-Ride. (driver.go-jek.com, 2020)

1.2 Latar Belakang Penelitian

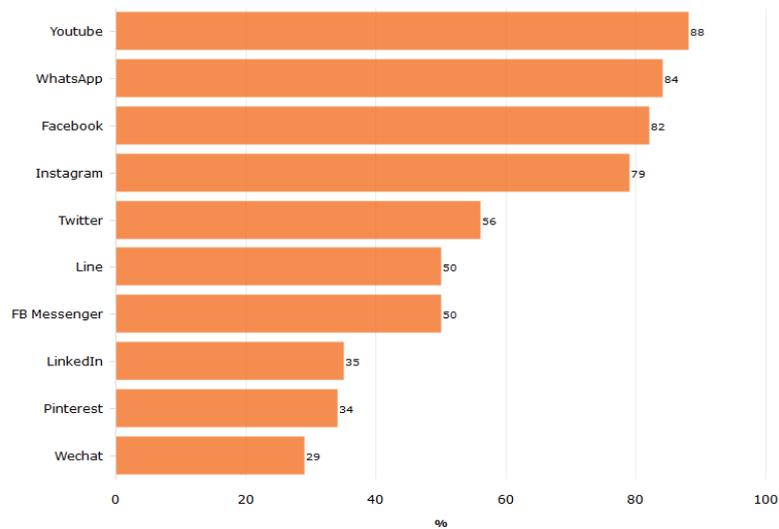
Aktifitas manusia tidak dapat dipisahkan dari transportasi karena manusia membutuhkan transportasi untuk membantu kegiatan sehari-hari, yang menarik pada saat ini adalah transportasi sudah terbantu dengan teknologi yang semakin canggih dan lebih efektif jika dibandingkan dengan zaman dahulu yang masih menggunakan sistem *offline* dan sekarang sudah terbantu dengan aplikasi, *software* ataupun yang termasuk dalam bentuk *digital*. Pergeseran zaman tersebut melahirkan berbagai macam karakter pada konsumen yang dapat membentuk masyarakat *digital*. Kemampuan media era digital saat ini lebih memudahkan masyarakat dalam menerima informasi dengan cepat. Berbagai kalangan telah dimudahkan dalam mengakses informasi melalui banyak cara, serta dapat menikmati fasilitas dari teknologi digital dengan bebas dan tak terbatas.



Gambar 2.2 Penetrasi Pertumbuhan Pengguna *Internet*

Sumber: *wearesocial.com, 2020*

Berdasarkan gambar 1.2 yang diambil melalui *wearesocial* Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 272.1 jiwa, koneksi seluler 338.2 juta, pengguna *internet* sebanyak 175.4 juta dan pengguna media sosial sebanyak 160.0 juta hal tersebut menunjukkan mayoritas masyarakat Indonesia sudah banyak yang menggunakan *internet*.



Gambar 3.3 Media Sosial Populer Indonesia

Sumber: *databoks.katadata.co.id*, 2020

Berdasarkan gambar 1.3 yang diambil melalui *katadata.co.id*, dapat disimpulkan bahwa media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah *YouTube* sebesar 88%, *WhatsApp* sebesar 84%, *Facebook* sebesar 82%, *Instagram* sebesar 79%, dan *Twitter* sebesar 56%.

Penggunaan media sosial dapat dijadikan peluang untuk bisnis sebagai media promosi, strategi pemasaran, komunikasi, media pelayanan atau untuk strategi penjualan. (*www.dewaweb.com*, 2020).

Dalam menginformasikan suatu produk, jasa ataupun merek diperlukan media untuk menjangkau *target audience* agar tersebar luas dan dapat diterima, yang dimaksud *target audience* disini adalah masyarakat *digital* sehingga dalam menginformasikannya dapat menggunakan *video*, *audio*, teks ataupun gambar yang mudah dipahami, dengan tujuan pemasaran tersebut agar lebih menarik dan mempunyai pengaruh untuk menghibur, mempengaruhi, mendidik ataupun hanya sebatas memberikan informasi.

Pada zaman sekarang teknologi bukan hanya untuk sekedar gaya melainkan saat ini sudah menjadi kebutuhan. Hal ini dibuktikan pada tahun 2016 Bandung menjadi kota yang terpilih untuk mendapatkan juara pertama *Indonesian Digital Economy Award* kategori kota. Adapun jika dilihat dari segi jumlah penduduknya, pada tahun 2018 kota Bandung memiliki jumlah penduduk 2,5 juta jiwa. Dari jumlah tersebut terdiri dari 1,26 juta jiwa laki-laki dan 1,24 juta jiwa perempuan. Diantaranya terdiri dari Kelompok usia belum produktif (0-14 tahun) memiliki jumlah 562 ribu jiwa, kelompok usia produktif (15-64 tahun) sebanyak 1,81 juta jiwa dan kelompok sudah tidak produktif (65 tahun lebih) mencapai 132 ribu jiwa, sedangkan untuk kelompok usia antara 20-24 tahun merupakan yang terbanyak

yakni mencapai 258 ribu jiwa, dan kelompok usia muda sebanyak 912 ribu jiwa. (Badan Pusat Statistik (BPS), 2019). Dari banyaknya penduduk kota Bandung yang mencapai 2,5 juta jiwa tentunya mempunyai pandangan yang berbeda mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* yang dimiliki oleh perusahaan Gojek pada layanan Go-Ride, sehingga hal tersebut menarik untuk diteliti.

Dapat dilihat dari segi pengguna Gojek dan pesaingnya Grab yang diambil dari 2 platform App Store (iOS) dan Play Store (Android) pada tabel 1.1:

Tabel 1.1 Jumlah unduhan Gojek dan Kompetitor

Nama Platform	Nama Aplikasi	Jumlah Pengguna
<i>App Store</i>	Gojek	80.900
<i>Play Store</i>	Gojek	3.363.555
		Total
		3.444.455
<i>App Store</i>	Grab	23.100
<i>Play Store</i>	Grab	5.783.160
		Total
		5.806.260

Sumber: apps.apple.com dan play.google.com, 20 Juli 2020

Dari jumlah unduhan di kedua platform tersebut, aplikasi Grab lebih banyak diunduh dari aplikasi Gojek, hal ini membuktikan bahwa Gojek dan pesaingnya memiliki persaingan yang bergengsi karena Gojek merupakan pelopor ojek *online* pertama di Indonesia dan otomatis Gojek lebih dulu terjun ke bisnis ojek *online*, lalu Grab menyusul ke Indonesia untuk “berkompetisi” dengan Gojek.

Secara tidak langsung persaingan tersebut tentunya berdampak pada perusahaan Gojek, pada tahun 2018 Grab lebih diminati masyarakat Indonesia tetapi pada tahun berikutnya 2019 Gojek yang lebih diminati oleh masyarakat, di tahun 2019 layanan Go-Ride menduduki persentase pengguna 64 persen, sedangkan Grab Bike menduduki persentase 58 persen.(tribunnews.com, 2020).

Di tengah persaingan ojek *online* di Indonesia, Gojek mengharuskan untuk memenangkan persaingan bisnis tersebut dengan melakukan berbagai strategi untuk mendapatkan peningkatan kesadaran merek di masyarakat dengan kata lain Gojek harus menumbuhkan persepsi positif serta menumbuhkan kesadaran merek

di Indonesia karena Gojek adalah produk asli Indonesia didukung lagi Gojek merupakan perusahaan ojek *online* pertama yang berdiri di Indonesia.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016), dijelaskan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* suatu perusahaan dan salah satu faktor yang paling berpengaruh merupakan daya tarik produk di masyarakat.

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian terdahulu yang serupa, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan layanan Go-Ride dengan judul “**Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Bisnis Transportasi Gojek Pada Layanan Go-Ride (Studi Kasus Kota Bandung)**”.

1.3 Perumusan Masalah

Teknologi yang semakin maju menggeser gaya hidup yang ada di masyarakat dari dunia nyata ke dunia maya, tingkat kebutuhan untuk aktivitas sehari-hari ataupun pola gaya hidup untuk menjadikan ojek *online* menjadi pilihan dalam menggunakan transportasi, oleh karena itu aktivitas menggunakan ojek *online* adalah salah satu pilihan yang digunakan karena dinilai lebih efektif dan mempunyai harga yang bersaing.

Para pelaku bisnis disisi lain membutuhkan media untuk menghubungkan dengan konsumennya. Penggunaan media sosial di Indonesia mempunyai jumlah yang cukup banyak, sehingga media sosial dapat dijadikan peluang untuk pelaku bisnis menjangkau masyarakat dalam menyampaikan informasinya untuk menciptakan *brand awareness* pada suatu produk maupun layanan.

Penelitian ini ingin meneliti apakah terdapat pengaruh dan seberapa pengaruhnya *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada bisnis transportasi ojek *online* perusahaan Gojek khususnya pada layanan Go-Ride, untuk mengetahui *social media marketing* yang berpengaruh peneliti menggunakan empat jenis media sosial yaitu (*Youtube, Facebook, Instagram* dan *Twitter*) dan untuk melihat apakah *social media marketing* dapat memberikan pengaruh terhadap daya tarik produk pasalnya pada penelitian yang dilakukan oleh Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016) faktor dominan yang dapat mempengaruhi *brand awareness* adalah faktor daya tarik produk. Dari keempat media sosial yang telah dipilih dari segi popularitasnya dan karena ada faktor Gojek menggunakan media sosial tersebut maka penelitian ini ingin mengetahui keempat media sosial tersebut apakah terdapat pengaruh terhadap pembentukan *brand awareness* pada layanan Go-Ride dan seberapa besar pengaruh media sosial tersebut terhadap pembentukan *brand awareness*.

1.3.1 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari uraian latar belakang penelitian menghasilkan beberapa item pertanyaan pada penelitian ini, masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap kesadaran merek Gojek di layanan Go-Ride pada masyarakat kota Bandung ?
2. Apakah *social media marketing* memberikan pengaruh terhadap *attractiveness of products* yang dipasarkan melalui media sosial ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pemasaran di media sosial dengan kesadaran merek perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terkait pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada bisnis transportasi *online* terutama pada perusahaan Gojek. Penelitian ini juga bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya mengenai *social media marketing* dan *brand awareness*, selain itu ada beberapa manfaat yang diharapkan pada penelitian ini, antara lain:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu yang bisa untuk menambah pengetahuan serta diharapkan dapat mengembangkan ilmu pemasaran yang selama ini didapatkan di perkuliahan dan membandingkannya di lapangan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan ojek *online* terkhusus pada perusahaan Gojek dalam mengetahui seberapa berpengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada industri ojek *online* dan apa faktor yang mempengaruhi pembentukan *brand awareness* yang dilakukan dengan *social media marketing*. Dari hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengevaluasi serta mengembangkan bisnis perusahaannya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I ini dijelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada BAB II dijelaskan tentang teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada BAB III dijelaskan tentang jenis penelitian, alat pengumpulan data, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV dijelaskan secara rinci dibahas mengenai hasil yang dilakukan oleh peneliti.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada BAB V dijelaskan tentang penguraian kesimpulan yang diambil oleh peneliti dari hasil penelitian lalu diberikan saran untuk pihak yang terkait.