

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Profile Perusahaan



**Gambar 1. 1 Logo Gojek**

*Sumber: Gojek*

PT Gojek Indonesia berdiri pada tahun 2010 oleh bapak Nadiem Makarim. Perusahaan ini bergerak pada bidang jasa dan transportasi. PT Gojek merupakan pionir yang mengusung revolusi industri untuk bidang transportasi online. Gojek melakukan aktifitas nya dengan cara bermitra dengan ojek pangkalan dan insan lainnya yang berminat bergabung sebagai mitra dengan tujuan saling menguntungkan.

Salah satu manfaat dari kemitraan antara PT Gojek dan ojek konvensional sendiri adalah ojek pangkalan dapat melebarkan dan memperluas ranah konsumennya. Semula ojek pangkalan hanya terbatas wilayah operasionalnya di seputar pangkalannya saja, saat ini setelah bermitra dengan PT Gojek, wilayah aktifitas lebih luas sehingga konsekuensi nya konsumen bertambah.

Gojek berbasis aplikasi yang semua orang bisa mengunduh melalui *App Store* untuk produk *Apple Inc*, dan *Play Store* untuk produk *Android*. Berkaitan dengan proses pembayaran jasa, Gojek menyediakan dan sudah mengembangkan 2 cara, yaitu pembayaran melalui pembayaran ditempat, dan juga bisa menggunakan fasilitas Gopay.

Namun untuk fitur terbaru mereka, apabila kekurangan Gopay atau Cash dapat menggunakan kombinasi Gopay dan Cash itu sendiri. Gojek sendiri awalnya hanya sebagai jasa transportasi mengantarkan penumpangnya, namun seiring berkembangnya waktu Gojek mulai mengembangkan bisnisnya dengan menambahkan fitur seperti Gofood, Gosend, Gobox, GoShop, dan masih banyak lagi.

Banyak sekali prestasi yang diraih oleh Gojek itu sendiri di Indonesia maupun di Asia, Salah satunya adalah menjadi perusahaan Unicorn pertama di Indonesia pada tahun 2015 dengan segi suntikan pendanaan hingga 18 triliun rupiah.

## **1.2 Visi Misi Perusahaan**

### **a. Visi Perusahaan**

Visi dari Perusahaan PT Gojek Indonesia supaya bisa menolong membenahi tatanan transportasi Indonesia dan juga memberikan opsi untuk masyarakat dalam melakukan pekerjaan maupun kegiatan sehari-hari.

### **b. Misi Perusahaan**

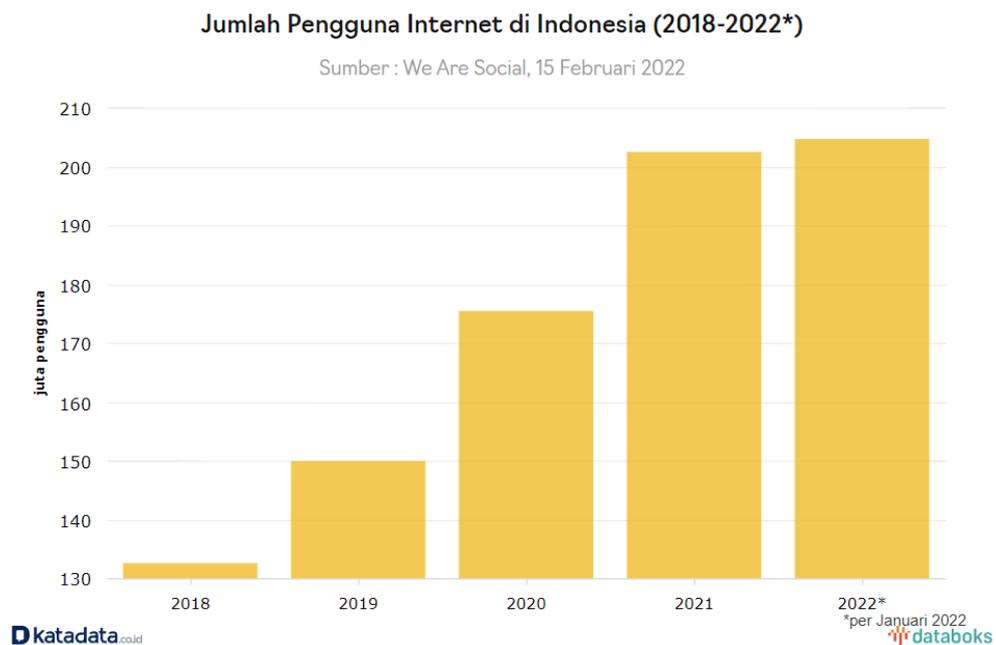
1. Menjadi tolak ukur penggunaan transportasi umum roda dua yang baik dan juga tolak ukur transportasi umum dalam kemajuan teknologi.
2. Memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen dan menjadi nilai tambah.
3. Menyediakan lapangan kerja sebesar besarnya untuk rakyat Indonesia.
4. Memberikan tanggung jawab dan juga nilai kepedulian bagi lingkungan dan juga sosial.

## **1.3. Latar Belakang Penelitian**

Dunia pada saat ini akan terus mengalami perkembangan. Saat ini kehidupan manusia bergantung kepada internet, terutama dengan adanya perkembangan teknologi yang menopang kinerja internet itu sendiri sehingga bisa diakses dimana saja dan kapan saja. Teknologi membantu manusia dalam mencari informasi, berkomunikasi dan mengakses hiburan. Penggunaan teknologi tersebut dapat mengatasi jarak yang membuat masyarakat membutuhkan internet (Alciano Ghobadi Gani, 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan Astini dan Sari (Astini, Sari, 2020) dahulu anak-anak belum terlalu mengenal internet untuk segala keperluannya namun dengan hadirnya internet, pelajar sekolah dasar sudah menggunakan internet untuk segi pembelajaran. Banyak sekali kegunaan internet dan juga pengaruh dalam kegiatan manusia sehari-hari.

Melihat hasil dari APJI, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta jiwa, dan terus meningkat hingga pada tahun 2017 sebesar 143 juta pengguna (Febriyantoro, 2020). Mengutip dari We Are Social (2022) bahwa penduduk Indonesia sebesar 204,7 juta jiwa pada tahun pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2022, dengan penduduk Indonesia sebesar 275,3 Juta jiwa.



**Gambar 1. 2 Grafik perkembangan pengguna internet**

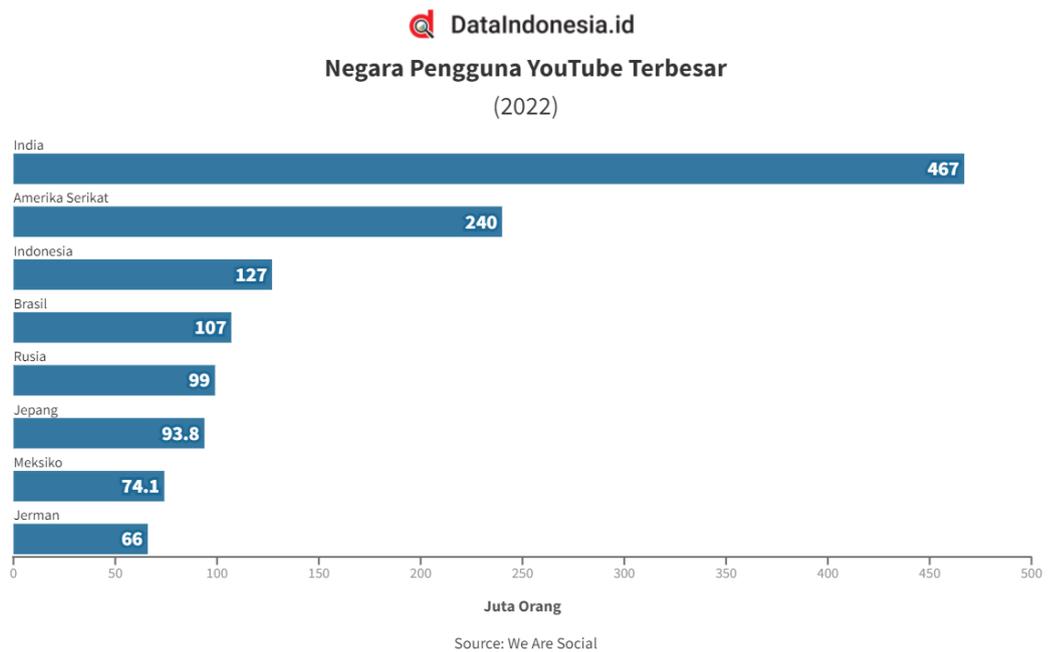
*Sumber: Databoks*

Dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia, maka Indonesia dapat menjadi negara yang dapat dikatakan aktif dalam internet. Hal tersebut pun mempengaruhi pola perusahaan dalam menentukan target pasar dan juga pola pemasaran. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia pun akan menjadi peluang pasar yang cukup besar dalam pemasaran untuk membidik program pemasaran dalam konten digital (Martha & Febriyantoro, 2019).

Banyak sekali *platform* sosial media yang digunakan oleh masyarakat dapat mempermudah akses sebuah perusahaan untuk memasarkan dan memberi informasi mengenai produk atau jasanya kepada masyarakat. Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Maka Dari itu media sosial bisa menjadi fasilitator online yang dapat menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus ikatan sosial (Van Dijk dalam Nashrullah 2015:11)

Menurut Purnama (2014) kelebihan yang ada pada media sosial akan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk membuat strategi iklan yang menarik dan kreatif. Kreatif adalah sesuatu hasil dari suatu pemikiran mengenai hal-hal yang unik dan diluar pemikiran manusia pada umumnya, sehingga membuat penonton kagum ketika melihat iklan tersebut.

Saat ini terdapat berbagai macam alternatif sosial media di dunia periklanan untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui iklan media online. Salah satu media sosial yang biasa digunakan untuk iklan yaitu *Youtube*. *Youtube* saat ini menjadi salah satu media yang cukup menarik untuk beriklan dan menjadi aplikasi yang populer di Indonesia (Pramadi, 2020). *Youtube* juga merupakan *platform* hiburan untuk menonton video yang dibuat oleh *content creator* maupun perusahaan.



**Gambar 1. 3 Daftar pengguna Youtube**

*Sumber:* DataIndonesia.id

Menurut We Are Social (2022), pengguna *Youtube* Indonesia menempati peringkat ketiga dalam pengguna *Youtube* terbesar di dunia dengan angka 127 juta jiwa di bawah negara Amerika Serikat sebesar 240 juta jiwa dan negara India sebesar 467 juta jiwa. Dari data tersebut menunjukkan bahwa platform *Youtube* di Indonesia memiliki segmentasi pengguna yang sangat tinggi dibanding negara Brasil, Rusia, dan Jepang.

Salah satu merek yang melakukan iklan di *Youtube* yaitu Gojek. Gojek merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang transportasi umum roda dua maupun empat dengan banyak sekali fitur yang tersedia pada aplikasi Gojek. Mulai dari transportasi, pengiriman barang, hingga berbelanja dapat dilakukan pada aplikasi Gojek.

Gojek memaksimalkan eksistensinya terhadap konsumen dengan memasang iklan. Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas, biasanya menggunakan media sebagai sarana pendukung disaat melakukan promosi di dalam iklan, baik itu media cetak, media elektronik bahkan sekarang sudah ada *new media*. Iklan juga dapat digunakan untuk membangun

image jangka panjang, mendapatkan perhatian dari konsumen agar tertarik terhadap sesuatu yang ditawarkan di dalam iklan dan juga mempercepat *quick sales* (Fatihudin & Firmansyah, 2019).



**Gambar 1. 4 Iklan Youtube Gojek**

*Sumber:* (Youtube, n.d.)

Gambar diatas merupakan salah satu contoh dari iklan yang digunakan oleh Gojek. Gojek hampir setiap Bulannya mengeluarkan iklan iklan baru di *Youtube*. Iklan tersebut biasanya merepresentasikan tiap produk dari mereknya, seperti gambar diatas merupakan salah satu bentuk iklan produk Gocar. Iklan iklan tersebut diisi oleh *influencer* yang melakukan reka adegan sketsa komedi yang bertujuan menggambarkan kemudahan yang diberikan oleh Gocar itu sendiri.

Youtube Gojek sendiri sangat lah aktif dalam melakukan *upload* konten, konten tersebut biasanya terdiri dari *event* hingga iklan yang dibuat oleh Gojek itu sendiri, untuk iklan sendiri biasanya berupa iklan pendek. Sering kali pengguna *Youtube* menemukan iklan Gojek. Mulai dari awal video kadang ada iklan tiba tiba, maupun di tengah video.

*Youtube ads* yang dilakukan Gojek memiliki fungsi lain selain promosi, salah satu fungsi lainnya untuk membangun *Brand Image*, karena dengan *Brand Image* yang baik akan mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen. *Brand Image* merupakan penilaian konsumen terhadap suatu merek yang tertanam di benak konsumen tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Melalui Top Brand Index menunjukkan riset mengenai performa suatu merek. Performa tersebut diukur melalui mind share, market share, dan commitment share suatu merek. Top Brand Award menjadikan peran penting dalam mempengaruhi minat beli atau *Purchase Intention* suatu merek (Top Brand, 2021).

## TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

### JASA TRANSPORTASI ONLINE

BRAND	TBI 2021	
Gojek	53.0%	TOP
Grab	39.7%	TOP

\* Kategori online dan offline

**Gambar 1. 5 Top Brand Index Transportasi Online 2021**

*Sumber:* (Top Brand, n.d.)

## TOP BRAND INDEX FASE 2 2020

### JASA TRANSPORTASI ONLINE

BRAND	TBI 2020	
Gojek	47.3%	TOP
Grab	43.5%	TOP

**Gambar 1. 6 Top Brand Index Transportasi Online 2020**

*Sumber:* : (Top Brand, n.d.)

## TOP BRAND INDEX FASE 2 2019

### JASA TRANSPORTASI ONLINE

BRAND	TBI 2019	
Gojek	44.6%	TOP
Grab	43.1%	TOP

**Gambar 1. 7 Top Brand Index Transportasi Online 2019**

*Sumber:* (Top Brand, n.d.)

Gambaran Purchase Intention masyarakat Indonesia terhadap Gojek dapat diperoleh dan dibuktikan oleh Top Brand Awards. Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa Gojek unggul dalam perolehan Top Brand Award dari tahun 2019 hingga 2021. Perolehan Gojek meningkat dari 2019 sebesar 44.6 %, 2020 47.3%, dan 2021 53.0 %. Hal tersebut membuktikan bahwa penilaian Top Brand posisi pertama mengungguli Grab.

Gojek mampu meningkatkan persaingan pada tahun 2021 dengan angka cukup jauh berdasarkan Top Brand Index itu sendiri, yang membuat tren pasar lebih cenderung memilih Gojek itu sendiri. Gojek melakukan langkah berupa pembuatan konten di *Youtube* berupa iklan yang kadang kala apabila kita ingin menonton *Youtube*, terlintas iklan pendek yang di dalam terdapat iklan Gojek itu sendiri.

Ujung tombak suatu perusahaan dalam melakukan penjualan merupakan sisi pemasarannya (Dimiyati, 2018). Strategi yang baik perlu disusun dengan matang untuk mendapatkan banyak konsumen dan juga pelayanan yang baik. Dengan Pemasaran yang efektif maka akan mendatangkan hasil yang baik pula untuk suatu merek. Namun sebaliknya, pemasaran yang buruk akan mendatangkan dampak buruk untuk merek tersebut.

Pemasaran yang baik akan mendatangk an profit dan juga meningkatkan berbagai aspek dari suatu merek seperti Brand Image dan juga Brand Awareness (Orlando, 2015). Dengan begitu membuat Gojek menggabungkan pemasaran dan juga untuk meningkatkan Brand Image dan Brand Awareness melalui pemasaran menggunakan *platform Youtube Ads*.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis ingin mengetahui bagaimana respon konsumen atas pemasaran yang dilakukan oleh Gojek, terutama dibagian *Youtube ads*. Dengan adanya iklan tersebut di *Youtube*, apakah mendorong konsumen Gojek untuk meningkatkan keinginan untuk menggunakan produk tersebut atau tidak dan pengaruhnya terhadap Brand Awareness serta Brand Image.

Maka dari itu penulis menyimpulkan judul untuk penelitian ini adalah **“PENGARUH YOUTUBE ADS DALAM PURCHASE INTENTION GOJEK DENGAN VARIABLE INTERVENING BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS”**

#### **1.4 Perumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang penelitian diatas, Gojek menggunakan *Youtube ads* sebagai media *advertising* mereka. Peran *Youtube ads* disini diharapkan memiliki pengaruh kedalam Brand Image, Brand Awareness dan juga Purchase Intention pada konsumen yang perlu diteliti lebih lanjut.

Penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang akan diteliti sesuai dengan rumusan masalah. Penelitian ini melihat dan menguji hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen. Berikut pertanyaan penelitian yang akan dijadikan acuan penelitian:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai pengaruh *Youtube Ads* dilakukan Gojek ?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai pengaruh *Brand Awareness* Gojek?
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai pengaruh *Brand Image* Gojek?
4. Bagaimana tanggapan responden mengenai pengaruh *Purchase Intention* Gojek?
5. Bagaimana pengaruh *Youtube Ads* yang dilakukan Gojek terhadap *Brand Awareness* konsumen Gojek?
6. Bagaimana pengaruh *Youtube Ads* yang dilakukan Gojek terhadap *Brand Image* konsumen Gojek?
7. Bagaimana pengaruh *Youtube Ads* yang dilakukan Gojek terhadap *Purchase Intention* konsumen Gojek?
8. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

konsumen Gojek?

9. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* konsumen Gojek?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *Youtube ads* yang dilakukan Gojek.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *Brand Awareness* Gojek.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *Brand Image* Gojek.
4. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *Purchase Intention* Gojek.
5. Untuk mendapatkan hasil dari pengaruh *Youtube Ads* yang dilakukan Gojek terhadap *Brand Awareness* Gojek.
6. Untuk mendapatkan hasil dari pengaruh *Youtube Ads* yang dilakukan Gojek terhadap *Brand Image* Gojek.
7. Untuk mendapatkan hasil dari pengaruh *Youtube Ads* yang dilakukan Gojek terhadap *Purchase Intention* Gojek.
8. Untuk mendapatkan hasil dari pengaruh *Brand Image* sehingga berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Gojek.
9. Untuk mendapatkan hasil dari pengaruh *Brand Awareness* sehingga berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen Gojek.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini diantaranya untuk mengetahui beberapa faktor seperti:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Youtube ads* yang dilakukan Gojek sehingga berpengaruh terhadap *Brand Image* dan *Brand Awareness* yang akhirnya dapat mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen Gojek.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen Gojek atas *Youtube ads* yang digunakan oleh Gojek itu sendiri.
3. Untuk mengetahui proses *Purchase Intention* yang dialami konsumen Gojek akibat menonton *Youtube Ads* Gojek.

## **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Berisi tentang sistematika kajian dan penjelasan singkat laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai dengan V laporan penelitian.

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi penjelasan singkat padat, umum dan tepat menggambarkan isi dari penelitian. Isi bab ini adalah: gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mencakup teori-teori dari umum ke khusus diikuti dengan penelitian sebelumnya dan diikuti dengan kerangka pikiran yang diakhiri dengan hipotesis.

### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan pendekatan metode serta teknik yang dipakai dalam pengumpulan dan analisis hasil yang dapat menjawab masalah penelitian. Dalam bab ini berisi deskripsi mengenai: jenis penelitian operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisa data.

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

Hasil penelitian dan pembahasan dijelaskan dengan sistematis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian lalu disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini memiliki dua bagian: bagian pertama menjelaskan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan/analisis hasil penelitian. Setiap aspek

pembahasan harus diawali dengan hasil analisis data kemudian dijelaskan dan dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dilakukan perbandingan dengan penelitian sebelumnya atau dengan landasan teori yang relevan.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian dan lalu saran mengenai manfaat penelitian.