

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi semakin berkembang. Hal ini tidak bisa kita hindari dalam kehidupan karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Inovasi yang terus berkembang memberikan manfaat positif bagi kehidupan kita. Khususnya dalam bidang teknologi. Saat ini masyarakat sudah menikmati salah satu kemudahan dalam aktivitas sehari-hari salah satunya yaitu teknologi komunikasi.

Seiring dengan berkembangnya zaman berkembang juga alat komunikasi seperti smartphone yang memudahkan kita dalam melakukan aktivitas sehari-hari dengan teknologi internet dengan adanya internet memudahkan kita mendapatkan informasi sangatlah cepat karena bisa mengetahui kegiatan dan info teman kita melalui jejaring sosial sebagai bentuk teknologi informasi yang mudah dibuat dan besarnya manfaatnya internet merupakan salah satu media yang digemari saat ini.

Data statistika 2019 menunjukkan penggunaan internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya penggunaan internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018 – 2023. Pada tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia di proyeksi tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna (Dwi Hadya 2019)

Internet juga dimanfaatkan orang-orang masa kini sebagai media bisnis secara online dengan bermodalkan kreativitas bisnis dalam media online maupun menyedot perhatian masyarakat, oleh karena itu pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi bisnis yang terjadi dipasar dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembeli dalam menjalankan bisnisnya. Mengingat bahwa keputusan konsumen dalam

mengonsumsi suatu barang dan jasa sangat di pengaruhi oleh kebutuhan, disinilah pelaku bisnis harus mampu merumuskan strategi – strategi yang tepat dan efektif dengan harapan mampu menguasai pasar sasaran.

Kebutuhan – kebutuhan masyarakat sangat beragam, seperti halnya kebutuhan akan jasa transportasi khususnya dikota Jakarta timur dengan jumlah penduduknya 52.503 jiwa (badan pusat statistik DKI Jakarta, 2019) yang artinya Jakarta timur merupakan wilayah strategis karna termasuk daerah ibu kota untuk menjadi pangsa pasar dalam berbisnis khususnya bisnis transportasi. Mengingat jumlah penduduk yang besar dengan tingkat kemacetan yang tinggi sehingga mempengaruhi mobilitas masyarakat, dimana akan semakin tinggi juga tingkat permintaan terhadap jasa transportasi.

Dari kemajuan teknologi informasi yang semakin berkembang sehingga muncul transportasi umum yang menggunakan aplikasi dan dapat di akses menggunakan smartphone serta internet bisa disebut dengan transportasi ojek online yaitu gojek dan grab yang mampu mempermudah masyarakat yang akan berpegiان dan tinggal menggunakan smartphone maka ojek akan datang.

Menurut data yang diambil dari katadata.co.id. (diakses tanggal 10 september 2020) diindonesia jumlah pengunduh aplikasi gojek dan grab tidak jauh berbeda (146 juta dan 144 juta) gojek memiliki basis penggunaan 146 juta sedangkan grab memiliki basis penggunaan 144 juta. 2 juta dari pengguna gojek juga menggunakan grab. Berikut adalah jumlah unduhan, mitra dan cakupan.

Tabel 1.1**Jumlah unduhan aplikasi, mitra dan cakupan**

Transportasi Online	Jumlah unduhan aplikasi	Mitra (Motor)	Cakupan
Gojek	146 juta	2 juta mitra di indonesia	204 kota di empat negara
Grab	144 juta	1,8 juta di indonesia	336 kota di delapan negara

Sumber data : kata data, diolah (pada web kata data diakses 10 september 2020)

Berdasarkan pada tabel diatas jumlah unduhan aplikasi gojek ternyata 146 juta sedangkan grab 144 juta sementara untuk mitra gojek 2 juta di di indonesia dan grab 1,8 juta di indonesia. Gojek jauh lebih banyak dari pada grab. Untuk cakupn gojek mencakup 204 kotta di 4 negara sedangkan untuk grab mencakup 366 kota di 8 negra. Maka bisa dilihat dari tabel tersebut minat masyarakat begitu tinggi dalam menggunakan aplikasi online.

Go-ride merupakan layanan dari Go-jek yang mengantarkan konsumen berpegian menggunakan jasa sopir sepeda motor dan mengantarkan kelokasi yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan berkembangannya Go-Ride layanan transportasi penumpang dengan sepeda motor, Gojek berinovasi mengeluarkan fitur dan layanan untuk pelanggan dari mulai Go-send layanan tranportasi barang atau pengiriman barang, Go-food layanan pemesanan makanan, Go-car layanan transportasi penumpang dengan mobil serta banyak lagi fitur dan layanan yang di keluarkan oleh gojek kepada konsumen. (Oik yusuf 2014). Gor-ride sebagai layanan ojek berbasis aplikasi mobile, namun go-ride tidak terlepas dari berbagai permasalahan. Pemesanan berbasis online ini hanya terbatas bagi kalangan

penggunaan *smartphone* android/ios, sehingga pelangganya hanya sebatas untuk kalangan tertentu saja

masalah keamanan yang saat ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam menggunakan transportasi umum karena banyaknya transportasi yang kurang memperhatikan keamanan dan keselamatan penumpangnya, sehingga hal tersebut dari sudut pandang masyarakat gojek saat ini mengutamakan keselamatan serta keamanan bagi penumpang baik dari segi perlengkapan atribut yang di berikan kepada penumpangnya.

Fenomena munculnya goride saat ini dengan segala pelayanan dari titik penjemputan sampai tujuan yang telah ditentukan sehingga hal tersebut membuat warga pada rw 06 merasa terbantu dalam menjalankan aktivitas sehari dari mayoritas seorang pekerja dan mahasiswa yang membutuhkan transportasi untuk menjalankan aktifitas. Hal tersebut pun membuat minat pada warga rw 06 begitu tinggi dalam menggunakan goride sebagai transportasi sehari hari mereka serta tawaran iklan yang di tampilkan gojek dalam menarik konsumennya seperti hal nya yang sedang viral tentang iklan yang di tampilkan gojek edukasi tentang keselamatan berkendara bagi pengemudi dan penumpang.

Iklan merupakan salah satu bentuk pesan yang disampaikan kepada konsumen dengan tujuan memberi informasi. Menyadari pentingnya kegiatan periklanan bagi pemasaran produk suatu perusahaan berlomba- lomba merancang iklan yang menarik dalam mempengaruhi masyarakat untuk membeli produknya. Iklan yang baik adalah iklan yang mampu menarik konsumen untuk melihatnya. Audience yang tertarik dengan iklan akan memperhatikan informasi yang diberikan. Sehingga daya tarik iklan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan.

Daya tarik iklan adalah pesan- pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian berbeda – beda yaitu dengan menampilkan cuplikan individu atau kelompok, gaya hidup individu, suasana hati, edukasi, bukti kesaksiaan orang terkenal. Sehingga ketika sebuah iklan memiliki daya tarik juga dapat menumbuhkan citra merek.

Menyadari persaingan semacam ini, menuntut perusahaan untuk terus berubah serta membangun citra merek yang baik. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Oleh karena itu perusahaan mampu menarik perhatian pasar dan menciptakan kesan yang baik dan melekat pada benak konsumen.

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *American marketing association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan, bahwa merek adalah nama istilah, simbol, tanda rancangan atau kombinasi dari hal – hal tersebut , yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suri Amelia (2017) berjudul “Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi di kota Langsa” menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2014). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan menggunakan merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang : “ PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE GO-RIDE “

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi Go-ride ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi Go-ride ?
3. Apakah daya tarik iklan dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi Go-ride ?

1.3. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh iklan transportasi online terhadap keputusan pada warga RW 06 kelurahan cakung timur dalam memilih transportasi online
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap warga RW 06 kelurahan cakung timur dalam keputusan pembelian
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh media iklan dan citra merek keputusan warga RW 06 kelurahan cakung timur dalam memilih transportasi online

1.4. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan berdaya guna sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam proses pengambilan keputusan atau kebijakan yang

berkaitan dengan iklan dan citra merek dalam keputusan konsumen memilih transportasi online yang ditawarkan perusahaan.

2. Bagi pembaca

Sebagai penambah pengetahuan dan wawasan mengenai pemasaran periklanan dan citra merek

3. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai syarat menyelesaikan pendidikan dan juga untuk menambah wawasan penelitian tentang iklan dan citra merek dalam keputusan memilih transportasi online.

