

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manajemen merupakan sebuah ilmu dan seni yang mempelajari tentang bagaimana kegiatan dalam sebuah perusahaan. Ilmu dalam studi manajemen memiliki keterkaitan dengan bisnis dan ekonomi. Berkembangnya pengetahuan di bidang manajemen dan teknologi menghasilkan banyak kemajuan dalam mengelola sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan. Teknologi menjadi salah satu kepentingan dalam kebutuhan bagi semua khalayak dalam melakukan aktivitas dalam kehidupan.

Teknologi Informasi merubah segala sesuatu menjadi lebih cepat. Teknologi informasi merupakan perpaduan antara teknologi komputer dengan telekomunikasi yang mengganti paradigma industrial menjadi postindustrial yang artinya merubah perilaku dan lingkungan bisnis atau pebisnis yang mana teknologi informasi mendapatkan kedekatan antara pebisnis dengan pelanggannya, dengan kata lain adalah dapat mempersingkat waktu dan jarak konsumen sehingga dapat mengurangi kesenjangan dan permintaan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Mildawati, 2016).

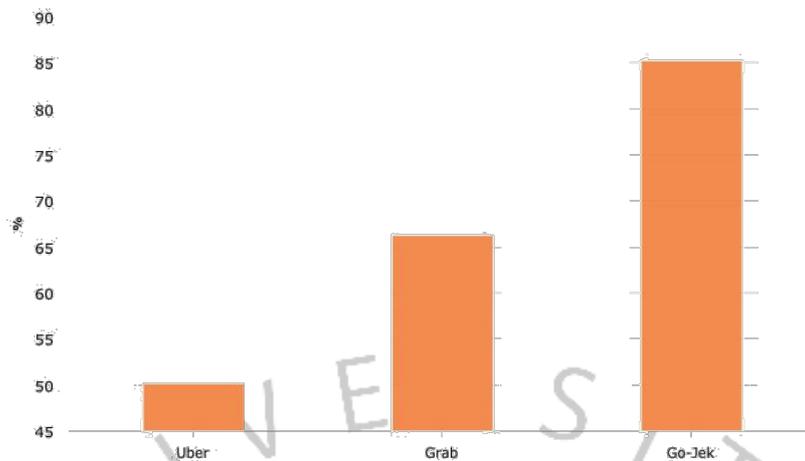
Pada akhir tahun 2019, kasus *pneumonia* baru pertama kali dilaporkan terjadi di Wuhan, China. *Coronavirus Disease* (COVID-19) merupakan virus menular antar manusia yang menyebar melalui *droplet* saat batuk dan bersin, serta pada benda atau permukaan yang terkontaminasi. Kurang dari satu bulan, virus ini dengan cepat menyebar di berbagai negara di dunia, seperti China, Thailand, Korea Selatan, dan Jepang. Virus ini masuk ke Indonesia pada Februari 2020 yang kemudian menyebar luas di seluruh kota di Indonesia (Susilo, et al., 2020).

Pandemi COVID-19 telah merubah tatanan masyarakat di dunia. Di mana untuk mencegah penularan virus ini, masyarakat diimbau untuk tetap berdiam diri di rumah. Beberapa negara melakukan *lockdown* atau karantina wilayah untuk

mengurangi tingkat penyebaran virus dan hampir di semua negara mengimbau warganya untuk tidak beraktivitas di luar rumah jika tidak dalam kepentingan yang mendesak. Di Indonesia sendiri dilakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) transisi di beberapa wilayah yang kemudian diikuti dengan adanya pemberlakuan *new normal*. Menurut Wiku, selaku Juru bicara Satgas Penanganan COVID-19, prinsip utama dari *new normal* adalah dapat menyesuaikan dengan pola hidup. Perubahan dan penyesuaian perilaku merupakan kunci optimisme dalam menghadapi pandemi COVID-19 dengan menerapkan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah atau yang sekarang dikenal sebagai *new normal* (Kompas.com, 2020).

Munculnya perubahan dalam lingkungan bisnis akan menyebabkan perubahan dalam bentuk keputusan manajemen yang merupakan struktur organisasi dengan munculnya teknologi informasi yang menuntut suatu bentuk struktur yang cepat dan terbentuk kembali sebagai adanya perubahan yang cepat (Mildawati, 2016). Hal ini membuat teknologi informasi mejadikan media baru semakin berkembang dan meningkatnya *e-commerce* yang bergerak di bidang jasa. Salah satu *e-commerce* yang bergerak di bidang jasa adalah transportasi online. Transportasi online begitu diminati di masyarakat karena dinilai lebih efektif dan efisien. Peluang ini pula yang kemudian membuka banyak perusahaan transportasi online di Indonesia, yang mana salah satunya adalah Gojek. *E-commerce* dalam bidang jasa ini sangat memudahkan masyarakat dan konsumen dalam mendapatkan kebutuhannya.

Pada akhir 2017 Ilmu One Data, yang merupakan konsultan *digital analytics* merilis keterangan bahwa Gojek berhasil mendapatkan presentase tertinggi dalam penggunaan aplikasi online di Indonesia. Perkembangan yang cukup fantastis ini terlihat dari banyaknya pengguna aplikasi Gojek disekitar kita. Dibuktikan pada Desember 2017 di mana Gojek memiliki pengguna sebanyak 9,7 juta dan mayoritas pengguna Gojek berusia 25-34 tahun dari 37% total pengguna (IDNTimes, 2018).



Gambar 1.1 Persentase Pengguna Aplikasi Transportasi Online di Indonesia

Sumber: (databoks, 2018).

Survey yang dilakukan oleh kata.co.id membentuk data di mana presentasi pengguna aplikasi layanan transportasi online terbesar masa ini masih diduduki oleh Gojek Indonesia di urutan pertama. Gojek merupakan sebuah perusahaan transportasi berbasis online pertama yang ada di Indonesia. CEO Gojek, Nadiem Makarim merilisnya di tahun 2015, ia awalnya menyatakan bahwa pada awal merintis perusahaan ini diawali dengan sebuah *call center*, mitra Gojek hanya berjumlah 20 pengemudi motor atau yang disebut ‘ojek’ dan hanya tersedia layanan ojek saja. Pada tahun 2017 terus berkembang setiap minggu dengan 15 juta pengguna aktif Gojek dengan mitra pengemudi Gojek sekitar 900.000 dan 125.000 mitra perusahaan yang bekerjasama dengan Gojek (Bohang, 2017).

Perusahaan industri *e-commerce* dalam bidang transportasi online seperti Gojek, menawarkan jasanya dengan berbagai cara, salah satunya adalah melalui media iklan. Terdapat iklan digital dan iklan konvensional, di mana salah satu iklan digital yang dibuat oleh Gojek di masa pandemi COVID-19 adalah iklan Gojek J3K. Selain untuk dapat menarik perhatian masyarakat, iklan ini pun memiliki sifat yang sangat efektif dalam menciptakan dan menyampaikan pesan kepada masyarakat terkait *brand image* perusahaan. Dikatakan demikian karena iklan tersebut dapat dilihat oleh ribuan orang di media sosial maupun *platform* lainnya.

Menurut Keegan dan Green dalam Rahman (2012:21), iklan merupakan pesan-pesan yang memiliki unsur seni, judul, tulisan atau teks, tagline, foto, dan unsur-unsur lainnya yang telah dikembangkan untuk kesesuaian mereka. Menurut Encyclopedia Britannica, periklanan merupakan teknik dan praktik yang digunakan sebagai media untuk memperkenalkan suatu produk atau layanan guna mendapatkan perhatian publik dengan tujuan memengaruhi publik. Iklan dibuat oleh biro iklan untuk keperluan sponsor yang kemudian disebarluaskan melalui berbagai macam media, seperti di radio, surat kabar, televisi, majalah, dan papan reklame di berbagai jalan. Pada industri perdagangan, perusahaan atau perorangan menawarkan jasa atau barang melalui sebuah iklan, di mana iklan telah menjadi salah satu bagian dalam industri perdagangan. Dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu pemberitahuan yang bertujuan untuk mendorong dan membujuk khalayak agar membeli atau menggunakan barang dan jasa yang diiklankan.

- Dalam persaingan industri, para pemasar harus mampu mengekspresikan atau mengungkapkan suatu cara pandang dan pemikiran tentang suatu produk atau layanan jasa yang dimilikinya. Di mana pemasar harus mampu memberikan citra merek yang sangat positif kepada para konsumen sehingga menghasilkan citra yang diinginkan oleh konsumen terhadap produk atau layanan jasa yang ditawarkan. Gardner and Levy (1995) menyatakan bahwa penciptaan citra merek yang positif telah dianggap sebagai suatu kegiatan yang penting dalam sebuah pemasaran. Maka dari itu, citra dalam sebuah merek perlu dikembangkan, dikelola, serta diperkuat dan ditingkatkan dalam segi kualitasnya, sehingga hal tersebut dapat memberikan keunggulan yang kompetitif secara berkelanjutan dalam sebuah produk atau pun layanan jasa lainnya (Maunaza, 2012).

Brand image telah menjadi salah satu faktor yang membangkitkan loyalitas konsumen terhadap suatu brand tertentu berdasarkan produk yang ditawarkan, di mana dalam persaingan bisnis yang begitu kompetitif, kelangsungan hidup perusahaan saat ini bergantung pada pelanggan yang loyal. *Brand image* terbentuk dari persepsi yang telah lama berada di dalam pikiran konsumen. Setelah melalui tahap dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan

konsumen dalam pembelian. Pelanggan juga merupakan faktor terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Loyalitas memiliki pengaruh terhadap perkembangan jangka panjang perusahaan. Loyalitas konsumen juga memiliki beberapa keuntungan berupa biaya pemasaran menjadi lebih murah karena biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya untuk memperoleh pelanggan yang baru (Griffin, 2005).

Peneliti tertarik untuk memilih judul dengan salah satu transportasi online saat ini yaitu Gojek sebagai topik penelitian, dikarenakan Gojek masih beroperasi di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Periklanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Iklan Gojek J3K Di Masa Pandemi COVID-19).” Dengan ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan dan *brand image* pada loyalitas konsumen di masa pandemi COVID-19.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah Periklanan Gojek J3K memengaruhi Loyalitas Konsumen Pengguna Gojek di Masa Pandemi COVID-19?
2. Apakah *Brand Image* Gojek dalam Iklan Gojek J3K memengaruhi Loyalitas Konsumen Pengguna Gojek di Masa Pandemi COVID-19?
3. Apakah Periklanan dan *Brand Image* Gojek dalam Iklan Gojek J3K berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Gojek di Masa Pandemi COVID-19?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh Periklanan Gojek J3K terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Gojek di Masa Pandemi COVID-19.

2. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* Gojek dalam Iklan Gojek J3K terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Gojek di masa pandemi COVID-19.
3. Untuk menguji pengaruh Periklanan dan *Brand Image* dalam Iklan Gojek J3K terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Gojek di Masa Pandemi COVID-19.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Peneliti

Untuk menyelesaikan kewajiban dan tanggung jawab dalam sebagai mahasiswa serta mendapatkan pengalaman dan wawasan yang lebih luas lagi.

2. Akademis

Mengenai penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh periklanan dan *brand image* dalam iklan Gojek J3K terhadap loyalitas konsumen pengguna Gojek di Masa Pandemi COVID-19. Sehingga mampu memberikan kajian terhadap khalayak mengenai pembahasan penelitian ini sebagai referensi baru.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis merupakan informasi yang memberikan dan menambahkan wawasan terhadap Isi Pesan dan Brand Image dalam iklan Gojek J3K di Masa Pandemi COVID-19.