



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman terus berjalan dengan cukup pesat dari waktu ke waktu. Banyak sekali berbagai hal yang berkembang begitu pesat dari segi ekonomi, pendidikan, teknologi, dan lain-lain. Teknologi yang berkembang cukup pesat ini memaksa perubahan teknologi dari setiap perusahaan. Hal inilah yang menyebabkan banyak orang harus bisa mengimbangi perkembangan tersebut supaya dapat menggunakan seluruh manfaat teknologi.

Salah satu dari hal ini adalah penggunaan internet. Internet semakin memiliki pengaruh yang kuat di dalam banyak bidang kehidupan kita. Dalam kehidupan sehari – hari masyarakat sekarang tidak pernah terlepas dari penggunaan internet dalam beraktivitas, misalnya untuk bertukar pesan dan mengirimkan pesan sekarang semua sudah banyak yang menggunakan internet untuk membantu berkomunikasi dengan sesama.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 1.1. Data Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2018

(sumber: www.wearesocial.com)



Hal ini tidak terlepas dari pengguna internet di Indonesia yang sangat berkembang pesat. Melalui gambar di atas, dapat kita ketahui bahwa dari total populasi sekitar 265,4 juta terdapat 132,7 juta pengguna aktif internet. Dari data pengguna aktif internet tersebut, sekitar 130 juta orang menggunakan media sosial. Lalu, mengakses internet pada mobile atau *smartphone* sekitar 177,9 juta orang dan pengguna aktif media sosial *mobile* sekitar 120 juta orang.

Melalui data tersebut, dapat menjadi alasan banyaknya bermunculan perusahaan – perusahaan berbasis teknologi dan bahkan banyak pula perusahaan konvensional yang mulai melebarkan sayapnya ke dunia digital. Hal inilah dimana bermunculan banyak *brand* baru yang berbasis teknologi. Bisa bergerak dalam bidang *e-commerce* atau aplikasi. Sudah banyak kita temui berbagai macam *brand* yang berbasis teknologi dan bergerak dalam berbagai

macam sektor. Contohnya dalam *e-commerce* ada Tokopedia, Shopee, OLX, Blibli.com, Lazada, Orami. Dalam transportasi *online* terdapat Go-Jek, Grab, dan My Blue Bird App.

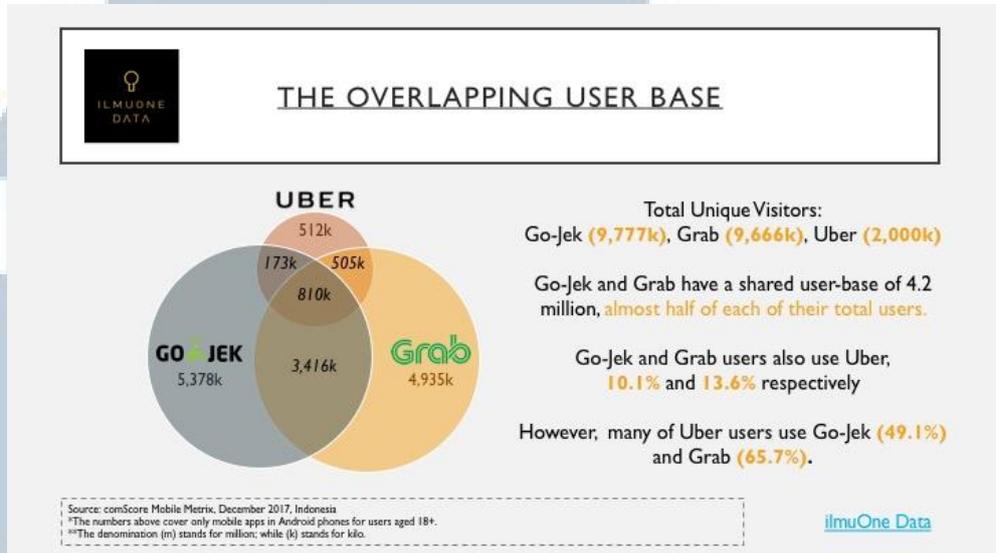
Selain itu, banyak pula perusahaan – perusahaan *start-up* yang memulai bisnisnya dari sektor teknologi. Banyak sekali perusahaan yang mulai berinovasi dengan menerapkan aplikasi sebagai sarana utamanya dalam menawarkan sebuah jasa atau produk. Contohnya adalah transportasi umum yang berubah menjadi *online* seperti Go-Jek, Grab, dan Uber. Ketiga aplikasi transportasi *online* ini muncul dengan berangkat dari masalah sosial yaitu kemacetan di Jakarta dan sulitnya mendapatkan ojek dengan harga yang pasti.

Go-Jek hadir sebagai inovator di antara perusahaan transportasi *online* lainnya. Go-Jek sendiri hadir pada tahun 2010 dengan perusahaan berbasis teknologi dengan konsep *ride-hailing* yang pada awalnya melayani angkutan melalui jasa ojek. Go-Jek sendiri merupakan transportasi *online* pertama yang hadir di Indonesia sehingga bisa disebut sebagai inovator transportasi *online* di Indonesia. Go-Jek sangat *booming* pada awal peluncurannya dengan berbagai inovasi yang berbeda dengan angkutan ojek pada umumnya.

Go-Jek dalam perkembangannya, melebarkan sayapnya ke berbagai sektor untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya fitur yang ditawarkan oleh Go-Jek hingga hari ini. Kurang lebih ada sekitar 19 fitur yang ditawarkan oleh Go-Jek termasuk jasa transportasi *online*.

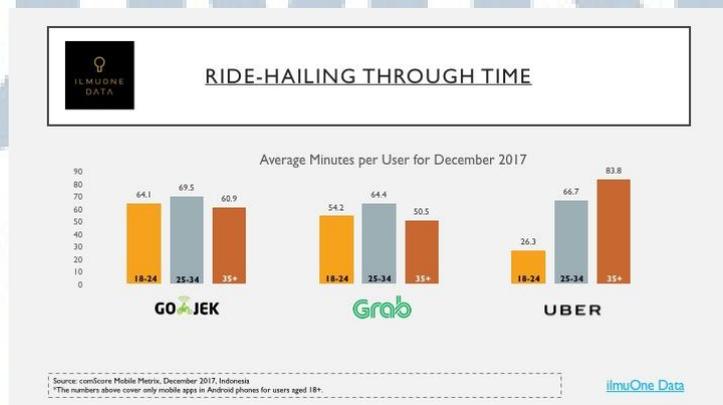
Gambar 1.2. Pengguna aplikasi Go-Jek, Grab, UBER per Desember 2017

(sumber: IDNtimes.com)



Melalui data di atas, dapat kita lihat hingga Desember 2017 kemarin Go-Jek masih menguasai *market share* dengan total hingga 9,7 juta pengguna aplikasi, dengan potensi pelanggan loyal sekitar 5,3 juta orang. Hal ini dihitung dari pengguna yang hanya menggunakan aplikasi Go-Jek saja.

Gambar 1.3. Pengguna aplikasi Go-Jek, Grab, Uber per menit (sumber: IDNtimes.com)



Dari gambar di atas, dapat kita lihat secara rata – rata Go-Jek masih menjadi yang pertama dalam penggunaan aplikasi permenit. Hal ini salah satu bukti bahwa Go-Jek merupakan transportasi *online* dengan pengguna aktif terbanyak setiap menitnya.

Gambar 1.4. Kebutuhan Konsumen Go-Jek (sumber: PUSKAKOM UI)



Dapat kita lihat di atas, bahwa mayoritas konsumen (83%) membutuhkan layanan transportasi roda dua, 69% dalam pemesanan makanan, 50% transportasi roda empat, dan 35% pengiriman barang. Keempat layanan tersebut terdapat dalam fitur – fitur Go-Jek yaitu Go-Ride, Go-Food, Go-Car, dan Go-Send.

Gambar 1.5. Peningkatan Produktivitas dengan Go-Jek (sumber:

PUSKAKOM UI)

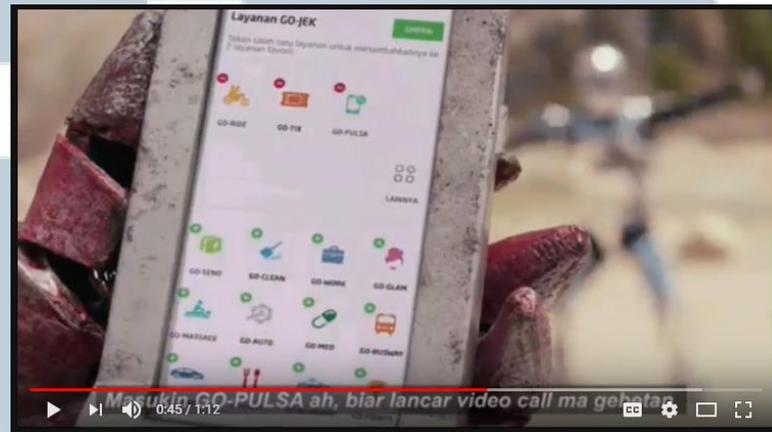


Dalam grafik di atas, dapat kita lihat bahwa lebih dari 50% pengguna Go-Jek merasakan peningkatan produktivitas dalam kegiatannya sehari-hari. 98% orang juga merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi Go-Jek. Lalu 95% orang merasa aman dalam menggunakan Go-Jek pula. Hal ini akan diteliti oleh peneliti unsur-unsur tersebut benar-benar terdapat di dalam *brand personality* Go-Jek dan seberapa besar pengaruhnya.

Dalam perkembangannya pula, Go-Jek melakukan pengenalan mengenai berbagai fitur barunya dengan cara yang bisa dibilang cukup unik. Dari iklan yang cukup menarik perhatian, promo – promo yang menarik, atau bahkan mensponsori acara- acara tertentu. Go-Jek memang jika dilihat dari iklan – iklannya merupakan perusahaan yang sangat muda, perusahaan yang asik, perusahaan yang santai dan terkesan mengasyikkan. Hal inilah yang merupakan

berbagai karakteristik yang dapat kita lihat secara langsung ketika mendengar Go-Jek setelah melihat berbagai iklan – iklannya yang cukup menghibur.

Gambar 1.6. Iklan Go-Jek untuk menginfokan tentang fitur kustomisasi dalam aplikasi Go-Jek (sumber: Youtube)



Gambar di atas merupakan salah satu cuplikan dari iklan terbaru Go-Jek untuk memberitahukan tentang kustomisasi layanan yang terdapat dalam aplikasi Go-Jek supaya sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dapat kita lihat iklan tersebut diproduksi sedemikian rupa sehingga terkesan lucu dan menarik perhatian orang – orang untuk menontonnya. Iklan yang dikemas seperti gambar di atas juga tidak lepas dari penyampaian pesan mengenai iklan tersebut.

Go-Jek dengan berbagai keunikannya memiliki cara tersendiri untuk memperoleh pelanggan. Dapat kita jumpai juga *booth* Go-Jek yang terdapat dalam berbagai acara lebih berfokus pada mempromosikan fitur Go-Life-nya seperti Go-Massage, Go-Glam, dan lain – lain. Keberhasilan Go-Jek sendiri

juga dipengaruhi oleh banyaknya konsumen yang cukup loyal menggunakan aplikasi Go-Jek hingga saat ini.

Loyalitas pelanggan sendiri merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang – ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk / jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang – ulang (Olson, 1993 dalam Musanto 2004: 128). Pelanggan sendiri berbeda dengan seorang konsumen. Perbedaannya terletak kebiasaan mereka dalam membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Ketika seseorang telah membiasakan dirinya membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut secara berulang – ulang, maka mereka disebut dengan pelanggan. Sedangkan seseorang disebut konsumen ketika dalam jangka waktu tertentu orang tersebut sudah tidak melakukan pembelian secara berulang.

Griffin dalam Musanto (2004 : 128) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Jones dan Sasser (1994 : 745) dalam Musanto (2004 : 128) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan

loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang dilakukan secara berulang – ulang (Sheth dan Mital, 2004 dalam Oetomo dan Santoso 2013 : 5). Dalam jurnalnya, Oetomo dan Santoso (2013 : 3), menyebutkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati sangat mempengaruhi dan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Dalam jurnalnya pula, Nurullaili dan Wijayanto (2013 : 93) mengatakan bahwa selain kualitas produk atau layanan, harga, promosi, dan desain produk berpengaruh terhadap loyalitas pula.

Dalam bukunya, Kotler dan Keller (2016 : 323) mengatakan bahwa loyalitas merek memberikan prediktabilitas dan keamanan permintaan untuk perusahaan, dan menciptakan sebuah benteng yang menyulitkan perusahaan lain untuk memasuki pasar. Kesetiaan juga dapat diterjemahkan ke dalam keinginan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi sering bahkan 20 persen hingga 25 persen lebih dari merek pesaing lainnya.

Pelanggan yang loyal tentunya secara nyata menyatakan loyalitasnya tersebut dengan selalu membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan terkait secara berulang. Tak jarang banyak kita jumpai teman – teman kita yang sering menggunakan barang hanya dari beberapa *brand* saja dan ketika kita tanya mengapa dia menggunakan barang – barang dari *brand* tersebut,

seringkali mereka hanya menjawab dengan jawaban bahwa mereka hanya sekedar menyukai *brand* tersebut, tidak ada alasan yang lebih spesifik. Hal ini secara tidak langsung kita mengetahui bahwa *brand* tersebut sudah menjadi *top of mind* bagi teman kita tersebut, yang ketika ingin membeli barang, alam bawah sadar mereka selalu melakukan *recall memory* dari *brand* tersebut. Hal ini terjadi karena suatu kepuasan yang pernah dirasakan oleh seseorang ketika menggunakan produk atau jasa dari perusahaan bersangkutan. Hal ini yang disebut *brand experience*, salah satu hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pula.

Selain itu, pelanggan yang telah merasa puas dalam menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan tersebut akan secara spontan merekomendasikannya kepada teman – temannya (Griffin, 2005 : 31). Hal ini dilakukan secara tidak sadar karena mereka terlalu senang setelah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Ketika teman – teman yang direkomendasikan merasakan kepuasan dalam menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama, mereka cenderung akan melakukan hal yang sama yaitu merekomendasikannya kepada teman lainnya. Hal ini merupakan salah satu contoh kecil mengapa pelanggan yang loyal itu dirasa sangat penting bagi sebuah perusahaan. Mereka tidak hanya berperan sebagai konsumen, mereka juga berperan sebagai salah satu *endoser* dari perusahaan itu sendiri.

Banyaknya loyalitas pada suatu perusahaan juga disebabkan oleh *brand personality* dari perusahaan itu sendiri. *Brand personality* juga tidak hanya berperan krusial dalam sebuah perusahaan, tetapi juga memiliki pengaruh yang

cukup mendalam terhadap performa dari perusahaan yang bersangkutan. Sebuah *brand* yang sukses harus dapat membedakan dirinya dengan *brand personality* dari perusahaan lainnya (Doyle, 1990; Kumar et al., 2006 dalam Farhat dan Khan, 2011).

Dalam bukunya, Schiffman (2007 : 133), mengatakan bahwa *brand personality* merupakan alat untuk mengenalkan sebuah merek kepada persepsi konsumen mengenai atribut – atribut dari produk atau jasa dalam sebuah karakter seperti manusia.

Semua orang mempunyai karakteristik sendiri – sendiri, begitupun dengan semua merek, memiliki karakteristiknya sendiri – sendiri. Karakteristik perusahaan yang berbeda – beda ini yang terkadang membuat orang menjadi pemilih dalam memilih sebuah produk dari sebuah *brand*. Mereka cenderung ‘cocok – cocokan’ dengan *brand* tertentu. *Brand personality* ini sendiri dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, diantaranya adalah *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*.

Dalam jurnalnya, Lin (2010 : 9) menjelaskan bahwa *sincerity* merupakan unsur untuk menggambarkan keramahan dari sebuah merek. *Excitement* merupakan unsur untuk menggambarkan kebebasan, kesenangan, dan sifat semangat dari suatu perusahaan. Lalu, *competence* merupakan unsur untuk menggambarkan kehandalan dari perusahaan tersebut, tanggung jawabnya, dan kesungguhan dari suatu perusahaan. Lalu, *sophistication* digambarkan sebagai sebuah unsur kedinamisan perusahaan yang terus berkembang mengikuti jaman. Lalu, yang terakhir adalah *ruggedness*, menggambarkan sebuah

ketangguhan dari perusahaan tersebut dan keaktifannya di dunia luar (Schiffman, 2007 : 134).

Schiffman (2007 : 134) mengatakan bahwa banyak konsumen mengekspresikan perasaan mereka mengenai sebuah produk atau jasa hanya untuk dimengerti saja. Namun, hal ini lah yang seharusnya dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mengidentifikasi keinginan konsumen untuk membentuk sebuah *brand personality* yang cocok. *Brand personality* secara gampang diilustrasikan ketika sebuah perusahaan dijadikan sebuah manusia dan memiliki karakter. Sama seperti halnya dalam berteman, seringkali kita berteman karena adanya suatu kenyamanan dan bermusuhan ketika kita pernah dikecewakan. Hal ini tentu saja sama dengan konsep dari *brand personality* itu sendiri.

Brand personality dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu *sincerity* (ketulusan), *excitement* (semangat), *competence* (kemampuan), *sophistication* (keduniawian), *ruggedness* (ketangguhan). Faktor tersebut membentuk dimensi dimana faktor ketulusan memengaruhi bagaimana seseorang bisa merasakan senang, kejujuran. Faktor semangat akan memengaruhi bagaimana seseorang bisa berani, dan berimajinasi terhadap suatu brand, kemudian juga faktor kemampuan memengaruhi tingkat kesuksesan, pikiran, dan dapat dipertanggung jawabkan. Kemudian juga memengaruhi tingkat seseorang bagaimana ketika orang menggunakan brand tersebut maka orang tersebut akan meningkat kepribadiannya.

Brand personality juga memengaruhi dari dua aspek seperti gender dan situasi atau lokasi. Brand personality yang memengaruhi gender seperti misalnya bagaimana sebuah brand dibuat sesuai dengan kepribadian konsumennya sehingga lebih menarik perhatian konsumen, seperti produk kopi yang di branding sesuai dengan target konsumen yang ingin dicapai agar produk tersebut sesuai dengan konsumennya dan membuat konsumen tersebut memiliki minat beli terhadap produk tersebut. Lokasi juga memengaruhi bagaimana brand tersebut dapat memengaruhi minat beli konsumen. (Schiffman, 2015, p. 109)

Mengxia (2007) dalam Yi Lin (2010 : 9) mengatakan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh positif kepada *brand preference*, *affection*, loyalitas, dan minat beli.

Dalam bukunya pula, Aaker (1996 : 144) mengatakan bahwa sebuah merek memiliki kepribadian (*personality*) mereka sendiri – sendiri, konsumen dapat benar – benar memperlakukan merek seperti seorang manusia. Dalam kasus ini pula, konsumen akan memiliki ekspektasi perkataan, sikap, kebiasaan, pemikiran dan lainnya seperti manusia yang memiliki karakter mereka masing – masing. Hanzaee et al. (2011) dalam Lada (2014 : 3) mengatakan bahwa loyalitas berkembang sendiri ketika merek tersebut memiliki kepribadian yang cocok dengan konsumen atau melihat dirinya dalam *brand personality* tersebut atau saat perusahaan tersebut menawarkan keuntungan dan kebutuhan yang dicari oleh para konsumen.

Pembentukan *brand personality* ini juga menjadi salah satu lapangan bersaing bagi para perusahaan transportasi *online* seperti Go-Jek, Grab, dan Uber dalam memperoleh loyalitas dari pengguna aplikasinya. Di Indonesia, Go-Jek dan Grab secara nyata bersaing untuk mendapatkan pelanggan loyal dalam aplikasinya, entah itu didapatkan dari fitur – fitur yang ditawarkan, kualitas layanan, atau bahkan promo – promo dari masing – masing perusahaan. Dari berbagai macam fitur, kualitas layanan, atau bahkan berbagai macam promo yang ditawarkan tersebut, peneliti ingin meneliti bagaimana persepsi masyarakat terhadap *brand personality* dari perusahaan transportasi *online* terutama Go-Jek.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti berbagai keunikan, cara Go-Jek merepresentasikan dirinya, dan berbagai *output* Go-Jek membantu dalam pembentukan *brand personality* Go-Jek itu sendiri. Dalam penelitian ini pula peneliti ingin mengetahui apakah *brand personality* Go-Jek ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan seberapa besar pengaruh tersebut. Hal ini menarik peneliti untuk menganalisis bagaimana *brand personality* Go-Jek dimata para penggunanya. Oleh sebab itu, berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Personality* Go-Jek terhadap Loyalitas Pelanggan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand personality* dari Go-Jek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan?
2. Seberapa besar *brand personality* dari Go-Jek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang dipaparkan, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *brand personality* dari Go-Jek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan
2. Untuk mengetahui seberapa besar *brand personality* dari Go-Jek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam dunia ilmu komunikasi, terutama dalam aplikasi teori *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan, khususnya dalam aplikasi *ride-hailing*

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi Go-Jek untuk bisa lebih mengembangkan dari sisi kepribadian merek untuk bisa lebih meningkatkan loyalitas pelanggan.

