



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

Perkembangan teknologi di zaman sekarang ini mengarahkan manusia ke dunia *digital*. Segalanya dipermudah dengan majunya teknologi *digital* baik dalam dunia pendidikan, dan bahkan dalam kehidupan sehari-hari. Tidak dapat dipungkiri, hal ini lah yang membuat kehidupan manusia dari hari ke hari berubah. Dengan hadirnya teknologi *digital*, segalanya jadi serba instan dan cepat sehingga menciptakan gaya hidup baru yang membuat orang-orang tidak terlepas dari perangkat elektronik.

Berkembangnya teknologi *digital* ini didukung juga dengan berkembangnya *internet*. Saat ini manusia hidup pada *era* di mana akses ke komputer dan *internet* telah menjadi bagian dari kebutuhan dasar sehari-hari. *Internet* berkembang pesat sehingga secara tidak langsung telah memengaruhi banyak aspek kehidupan manusia. Saat ini orang-orang dengan mudahnya mengakses *internet*. Secara mudah dan cepat, manusia dapat menggali informasi-informasi yang dibutuhkan lewat *internet*. Selain mudah diakses, *internet* juga merupakan sarana yang cepat dan murah.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk yang aktif dalam menggunakan internet. Survei mengatakan bahwa Indonesia merupakan

Selain merupakan negara peringkat ke-enam dalam penggunaan internet di dunia, penelitian yang dilakukan oleh lembaga survei AS yakni Milward Brown menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara pengguna *smartphone* nomor satu di dunia dengan waktu pemakaian rata-rata 181 menit per hari diikuti dengan Filipina, China, Brazil, dan Vietnam yang masing-masing berada di urutan kedua, ketiga, keempat, dan kelima (BBC Indonesia, 2014, para. 1- 4).

Para pelaku bisnis dari berbagai sektor melihat hal ini sebagai peluang mengembangkan bisnis secara digital. Pada 2016, Indonesia tercatat sebagai negara yang memiliki jumlah *start-up* tertinggi sebanyak 2.000 *start-up*. Pertumbuhan *start-up* ini juga diprediksi akan terus meningkat sampai dengan 6,5 kali lipat pada tahun 2020 (Azzahra, 2016, para. 3). Termasuk didalamnya bisnis jasa transportasi.

Berdasarkan *Jakarta Dalam Angka 2016, Editors dan Printers* (h. 448 – 454), jumlah kendaraan umum dan pribadi di jalan raya khususnya di Ibu Kota Jakarta terus meningkat di setiap tahunnya. Pada tahun 2015, ada sekitar 18.779.339 buah kendaraan yang beredar termasuk angkutan umum (bus kecil dan bus sedang), angkutan jenis IV (kendaraan bermotor umum roda tiga), kendaraan umum lainnya (taksi, mobil barang, bus pariwisata, bus AKAP), Transjakarta busway menurut nama perusahaan, dan kendaraan motor yang terdaftar (sepeda motor, mobil penumpang, mobil beban, mobil bus, ransus).

Sehingga dari total kendaraan yang semakin meningkat setiap tahunnya ini, tidak sebanding dengan total panjang jalan di DKI Jakarta yang berjumlah 6.955.842,26 m² (*Jakarta Dalam Angka 2016, Editors dan Printers, 2016, h. 465*). Dari data ini dapat di perlihatkan bahwa total kendaraan di jalan lebih tinggi jika dibandingkan total panjang jalan di Jakarta, yang menyebabkan kemacetan.

Jakarta merupakan Ibu Kota Negara Republik Indonesia dengan tingkat kemacetan yang paling buruk di antara kota-kota besar di 78 negara. Hal ini dinyatakan dari hasil survei yang dilakukan oleh Castrol Magnatec Start-Stop yang menunjukkan bahwa angka kemacetan di ibukota mencapai 33.240 ribu per tahun (“Kemacetan Jakarta Terburuk di Dunia, Ini Kata Ahok”, 2015, para. 1). Sehingga dengan kemacetan di Jakarta diiringi dengan mobilitas masyarakat Jakarta yang tinggi pula, begitu banyak jenis pilihan yang dapat menjadi solusi seperti Ojek yang dapat mengantar dengan cepat.

Ojek bukan fenomena baru di Indonesia. Beberapa dekade sebelumnya ojek sudah dikenal dan dijadikan sarana untuk mencari rezeki. Menurut W.J.S Poerwadarminta, dikutip Kompas, 22 September 1979, ojek adalah sepeda yang ditaksikan.

Ojek diperkirakan ada pertama kali sekitar tahun 1969-1970 di Jawa Tengah. Sedangkan di Jakarta sendiri, ojek sepeda muncul pada tahun 1970. Awalnya, ojek dilakukan dengan menggunakan sepeda kuno yang besar.

Pada saat itu, kendaraan ini sangat diminati hingga di Jakarta muncul 500 pengojek sepeda dalam waktu yang relatif singkat. Dengan perlahan namun pasti, ojek mengganti kendaraannya. Di Jawa Tengah, ojek mulai menggunakan sepeda motor buatan Jepang yang memiliki mesin 90cc (“Mengorek Sejarah Ojek”, 2014, para. 2-4).

Sehingga memasuki era *modern* seiring dengan berkembangnya jaman dan kemajuan teknologi, kini ojek sudah mengganti semua sepeda yang menjadi tonggak perjuangan ojek dengan menggunakan mesin (sepeda motor).

Keberadaan layanan kendaraan panggilan berbasis aplikasi (transportasi *online*) kini menjadi *trend* yang diminati masyarakat. Saat ini potensi pasar jasa transportasi *online* di Indonesia semakin meningkat secara signifikan. Hal ini dapat dilihat bahwa *customer* kini sudah tidak ingin berpindah pada transportasi konvensional sejenis lagi ketika mereka sudah menggunakan transportasi *online*. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Nadiem Makarim yang dikutip oleh CNN Indonesia bahwa “Konsumen yang telah beralih ke *online* untuk transportasi, *they will never go back to offline*.” (Fajrina, 2016b, para. 4).

Bisnis transportasi berbasis *online* yang memanfaatkan teknologi berupa aplikasi saat ini tentu semakin memudahkan masyarakat. Sektor bisnis ini di Tanah Air diprediksi akan menjadi yang terbesar di Asia Tenggara. Nilai pasar transportasi *online* di Indonesia akan meningkat

sebesar 22% tiap tahunnya sejak 2015 hingga 2025 (Fajrina, 2016a, para. 6).

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan pertumbuhan ekonomi kuartal III/2016 yang mencapai 5,02% dengan penurunan 530.000 Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) menjadi 7,03 juta orang. Menurut Kepala Badan Pusat Statistik (BPS), Kecuk Suhariyanto, berkurangnya tingkat pengangguran di Indonesia ini berkat maraknya ojek online di beberapa daerah, terutama di kota-kota besar (Alaydrus, 2016, para. 1).

Fenomena ojek *online* yang sudah muncul sejak beberapa tahun terakhir, menciptakan kompetisi sengit dalam bidang atau sektor ini. Tidak jarang, beberapa pemain ojek *online* memutuskan untuk menutup layanannya. Menurut pengamat teknologi, Heru Sutadi, persaingan para pemain ojek *online* semakin sengit. Kini ketiga pemain besar; GO-JEK, Grab, dan Uber, praktis mendominasi (Pratomo, 2017, para. 2).

Bermula di tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, GO-JEK kini telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan merupakan aplikasi yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya. GO-JEK bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia.

GO-JEK saat ini telah beroperasi di 50 kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, Gresik, Pekanbaru, Jambi, Sukabumi, Bandar Lampung, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Mataram, Kediri, Probolinggo, Pekalongan, Karawang, Madiun, Purwokerto, Cirebon, Serang, Jember, Magelang, Tasikmalaya, Belitung, Banyuwangi, Salatiga, Garut, Bukittinggi, Pasuruan, Tegal, Sumedang, Banda Aceh, Mojokerto, Cilacap, Purwakarta, Pematang Siantar, dan Madura serta masih terdapat pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang.

Selanjutnya adalah Grab yang pada awalnya dikenal sebagai GrabTaxi yang didirikan tahun 2012 oleh Anthony Tan, dan kantor utama didirikan di Singapura. GrabTaxi menjadi aplikasi yang menghubungkan penumpang dengan pengemudi taksi dari berbagai perusahaan. Di Indonesia, Express dan Putra merupakan klien GrabTaxi. Sejauh ini, Grab beroperasi di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam. Pada awal tahun 2016, nama aplikasi GrabTaxi diubah menjadi Grab, dan layanan yang ditawarkan semakin beragam.

Kemudian yang selanjutnya adalah Uber yang merupakan perusahaan transportasi *online* asal San Fransisco yang sudah berdiri sejak 2011. Hingga saat ini, Uber sudah merambah ke dunia internasional di lebih dari 250 kota di 50 negara. Pada bulan Agustus tahun 2014, Uber secara resmi masuk ke Indonesia.

Uber adalah perusahaan teknologi yang menghubungkan permintaan calon penumpang kepada rekan perusahaan transportasi terdaftar yang menyewakan kendaraan, dengan dikemudikan supir profesional.

Selain tiga pemain besar ojek *online* di Indonesia, terdapat aplikasi-aplikasi ojek *online* lainnya yang juga ingin menyaingi ke-tiga pemain besar ini antara lain LadyJek, Ojek Syar'I, TeknoJek, dan BluJek yang saat ini sudah tidak beroperasi lagi.

LadyJek merupakan ojek berbasis *online* yang didirikan oleh Brian Mulyadi yang resmi diluncurkan pada 8 Oktober 2015. Dengan slogan 'Ojek Wanita untuk Wanita' ini, LadyJek hadir untuk menjadi platform khusus wanita. Semua pengemudi ojeknya adalah wanita dan penumpangnya khusus untuk wanita. Namun hingga saat ini, LadyJek sudah tidak lagi beroperasi.

Selain LadyJek, terdapat layanan ojek *online* khusus wanita lainnya yakni Ojek Syar'I (Ojesy). Ojesy diciptakan oleh dua mahasiswa asal Surabaya, Evilita Adriani (19) dan Reza Zamir (21) pada Maret 2015. Pada awal kemunculannya, Ojek Syar'i hanya menjangkau Surabaya, Sidoarjo dan Malang. Namun saat ini, ojek Syar'I sudah tidak lagi beroperasi di Indonesia.

Selanjutnya adalah TeknoJek. TeknoJek menawarkan peluang bisnis bagi pengemudi dan penumpangnya. Aplikasi ini mengajak

pengemudi motor berbisnis dengan sistem jaringan seperti skema *multi level marketing*. Jika aplikasi lain, sesama tukang ojek akan saling berebut penumpang demi mendapatkan penghasilan dan poin, tidak demikian dengan Teknojek. Para *rider* bisa mengajak teman-teman sesama pengojek untuk bergabung dan menjadi bagian dari jaringannya. Dari jaringan yang dibangun nantinya akan mendapatkan bonus. Untuk layanannya, TeknoJek memiliki layanan T-DROP yakni layanan pengantar barang, T-JEK yakni layanan antar menggunakan kendaraan bermotor, T-FOOD yakni layanan pembelian dan pengantaran makanan, dan T-SHOP yakni layanan pembelian dan pengantaran kebutuhan sehari-hari.

Kemudian yang terakhir adalah Blu-Jek. Blu-Jek merupakan aplikasi penyedia layanan ojek *online* yang resmi di operasikan pada 18 September 2015. Adapun layanan yang ditawarkan oleh ojek *online* ini adalah Blu-Rider yakni layanan antar menggunakan kendaraan motor, Blu-Pick yakni layanan pengambilan dan pengiriman barang, Blu-Shop yakni layanan pembelian dan pengantaran kebutuhan sehari-hari, dan Blu-Menu yakni layanan untuk pengantaran makanan dan minuman. Namun, saat ini Blu-Jek sudah tidak beroperasi di Indonesia.

Oleh karena persaingan antar perusahaan ini semakin hari kian sengit, masing-masing perusahaan transportasi online mengeluarkan strateginya untuk dapat memenangkan pasar dalam hal ini untuk meraih pelanggan.

Banyak hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meraih pelanggannya seperti misalnya menayangkan iklan sebagai jalan untuk meraih awareness publik. Namun karena sengitnya persaingan, terkadang iklan yang ditayangkan yang pada awalnya ingin meningkatkan brand image, namun dapat menjadi *boomerang* bagi perusahaan itu sendiri.

Menurut Griffiths (2006, h. 8), sebenarnya iklan ‘bekerja’ dengan baik, namun kuncinya adalah bagaimana perusahaan mengiklankan, dan dimana perusahaan mengiklankan produk/jasa perusahaan tersebut.

Menurut Griffiths (2006, h. 3-7), terdapat 5 area utama yang merupakan esensi dari iklan yang efektif, yakni:

1. Establishing the exact message you are trying to put forward.

Sejak ingin membuat iklan, perusahaan harus membuat isi pesan yang tepat. Dalam hal ini perusahaan harus tepat sasaran dalam mengolah isi pesan yang sebenarnya ingin disampaikan agar dapat tersampaikan dengan baik.

2. Being clear about your target audience.

Dalam hal ini, perusahaan harus dengan jelas mengetahui siapa audiens yang menjadi targetnya sehingga dapat memilih Bahasa yang tepat tentang bagaimana cara mengomunikasikan isi pesan yang dimaksudkan.

3. Making your advertisement stand out from millions of others

Membuat iklan sangat terlihat dan berbeda dengan iklan-iklan lainnya. Dalam hal ini perusahaan harus membuat materi iklan yang stand out dan dapat menarik perhatian. Selain itu, materi iklan dan isi pesan harus jelas dan dapat menggambarkan maksud dan tujuan iklan tersebut.

4. Ensuring people see your advertising often

Hal ini juga harus diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan harus memastikan bahwa iklannya dapat dan sering dilihat oleh audiens target.

5. Giving your advertising time to work

Perusahaan harus memastikan untuk memberikan waktu yang cukup agar sebuah iklan bisa menimbulkan awareness masyarakat. Dari pernyataan ini, peneliti bisa menyimpulkan bahwa harus butuh waktu yang cukup lama untuk melakukan iklan agar dapat diresap dengan baik.

Untuk itu, perusahaan perlu untuk membuat iklan dan menentukan strategi yang tepat untuk mengiklankan produk atau jasa nya agar dapat menciptakan *image* perusahaan di mata masyarakat agar dapat bertahan dalam pasar di Indonesia. Hal ini disebabkan karena pelanggan saat ini semakin sulit dipuaskan. Mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih

menuntut, kurang memaafkan, dan didekati dengan lebih banyak pesaing yang lebih baik. Sekarang ini kita hidup di zaman perekonomian pelanggan, di mana pelanggan adalah rajanya (Kotler, 2003, h. 6).

Dengan latar belakang ini lah, peneliti tertarik untuk membahas pengaruh iklan ojek *online* terhadap *brand image* ojek *online* di Indonesia yang saat ini pemain besarnya di pegang oleh GO-JEK, Grab, dan Uber.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah:

- 1.2.1 Adakah pengaruh iklan terhadap *Brand Image* Ojek *Online* di mata pengguna jasa Ojek *Online* di Jakarta?
- 1.2.2 Seberapa besar pengaruh iklan terhadap *Brand Image* perusahaan Ojek *Online* di mata pengguna jasa Ojek *Online* di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Mengetahui adakah pengaruh iklan terhadap *image* perusahaan Ojek *Online* di mata pelanggan Ojek *Online* di Jakarta.
- 1.3.2 Mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap *image* perusahaan Ojek *Online* di mata pelanggan Ojek *Online* di Jakarta.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi mengenai pengaruh dari *Advertising* terhadap *Brand Image*. Kemudian, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu *Integrated Marketing Communication* dalam memilih strategi dengan memanfaatkan salah satu *tools* nya yakni *advertising* dalam membentuk *brand image* perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat strategi dengan memanfaatkan iklan untuk membentuk *brand image* perusahaan.

