

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

PT. Gojek Indonesia atau biasa disebut Gojek merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi online yang menawarkan kemudahan yang praktis dan cepat ditengah masalah kemacetan di Indonesia. Gojek muncul pertama di Indonesia pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim. Meningkatkan kebutuhan transportasi memicu keberadaan jasa ojek online dengan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan. Dengan tagline “Pasti Ada Jalan” menjawab kebutuhan masyarakat di Indonesia seperti adanya layanan taxi online (Go Car) logistik (Go Send), pembayaran (Go Pay) dan jasa antar makanan (Go Food) dan berbagai fitur lainnya.



Gambar 1.3 Iklan Aplikasi Gojek

Sumber : Gojek.com

Gojek berhasil merevolusi industri transportasi ojek. Kepopuleran Gojek terlihat dari pengunduhan aplikasi sebanyak lebih dari 100 juta lebih pengguna dengan tingkat penilaian 4,6 dari 5 dan mendapatkan lima juta ulasan di

Playstore. Terbukti juga Gojek telah meraih peringkat pertama sebanyak empat kali ada Top Brand Award dalam lima tahun terakhir ini.

Terdapat efek positif yang diberikan Gojek kepada masyarakat selain biaya transportasi yang terjangkau. Yaitu, Efisiensi waktu perjalanan, keamanan yang dijamin dan pemesanan yang praktis. Pemesanan dapat dilakukan dengan aplikasi yang mudah didownload dan di dalamnya terdapat berbagai layanan, mulai dari transportasi, pemesanan makanan, pengantaran barang dan masih banyak lainnya. Dengan penjaminan mutu oleh perusahaan, konsumen dapat menggunakan gojek dengan aman dan nyaman.



Gambar 1.2 Foto personil Grup BTS

Sumber: detik.com

BTS (bangtan boys) Merupakan grup boyband K-Pop di bawah naungan Big Hit Music. Grup ini memiliki anggota sejumlah tujuh anggota antara lain

RM, J-HOPE, Suga, Jin V, Jungkook, Jimin. BTS boyband asal Korea Selatan yang sedang banyak diperbincangkan hingga masuk ke puncak popularitas. Dengan menempati posisi pertama dengan survey the most popular idol group 2018 dengan penjualan album mencapai 33,25 milyar Korea Won (KRW) atau setara dengan 416,4 triliun rupiah (Reign, 2018) Prestasi yang sudah diraih Oleh BTS bukan Hanya Korea Selatan namun hingga ke dunia musik Internasional. Dengan prestasi yang berlimpah, banyak artis Internasional yang ingin mengajak berkolaborasi. Seperti, Coldplay band asal Inggris yang melakukan kolaborasi dengan BTS dengan single “my universe” pada bulan September pada tahun 2021 yang sudah diputar hingga 500 juta kali (Okezone, 2022).

Dari prestasi tersebut, bukan hal aneh jika boyband asal Korea selatan ini memiliki banyak penggemar khususnya dari Indonesia. Penggemar yang bisa dikenal dengan sebutan fans merupakan seseorang yang memiliki kecintaan terhadap objek ataupun orang. Fans berasal dari Bahasa latin “fanaticus” berarti pemujaan, pelayanan, dan pengikut (Toscano, 2017). Dengan perkembangannya, fanatic diartikan sebagai kepercayaan religius yang berlebihan yang akhirnya sering digunakan untuk penggemar selebritis, band, komunitas budaya pop lainnya. BTS mempunyai sebutan untuk para penggemarnya yang disebut ARMY atau Adorable Representative MC for Youth yang memiliki arti tentara menilik dari arti BTS (Bangtan Sonyeondan atau Bangtan Boys) yang berarti pemuda anti-peluru. Sehingga, BTS dan ARMY seperti tentara di pelindung tubuh yang selalu bersama (Kompas.tv, 2022) Mayoritas anggota ARMY merupakan perempuan dari segala usia, namun terdapat juga laki-laki yang ikut di dalam komunitas penggemar BTS ini. ARMY dikenal aktif dalam memberikan dukungan kepada idolanya di sosial media maupun di kehidupan sehari-hari.

Suatu perusahaan berorientasi terhadap keuntungan atau profitabilitas. Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi. Komponen yang menjadi aspek dalam profitabilitas ini berupa

pendapatan dan beban. Pendapatan merupakan hasil dari pembayaran konsumen terhadap produk hasil produksi perusahaan manufaktur atau balas jasa terhadap perusahaan jasa. Dalam kasus ini Gojek sebagai perusahaan jasa dengan produknya berupa platform penyedia jasa layanan logistik perlu melakukan promosi dalam rangka meningkatkan pendapatannya melalui event promosi.

Pada tahun 2022, Gojek sebagai salah satu perusahaan layanan transportasi terbesar di Indonesia resmi menggandeng BTS sebagai ikon K-Pop yang sedang diminati banyak masyarakat Indonesia. Dengan berbagai promosi dan hadiah khusus dari platform Gojek. Dimulai pada tanggal 16 Juni, penayangan iklan komersial TV kolaborasi antara Gojek dan BTS dimunculkan. Gojek menyatakan bahwa BTS yang merupakan fenomena global dengan bakatnya dan telah berhasil menyebarkan pesan pesan positif yang selaras dengan misi gojek yakni menciptakan dampak positif menjadi semangat kolaborasi antara BTS dan Gojek. Kolaborasi ini ditandai dengan promosi promosi lain dengan promotornya berupa BTS.

Bentuk promosi yang dihasilkan dari kolaborasi ini antara lain berupa bentuk promosi yang telah sering dilakukan oleh gojek. Antara lain berupa diskon, *cashback*, serta berupa bentuk promosi baru berupa pemberian produk terbatas hasil kolaborasi BTS dan Gojek. Melalui event terbatas ini, diharapkan dapat meningkatkan transaksi konsumen dalam platform Gojek terutama menargetkan ARMY yaitu fans dari BTS yang diharapkan tertarik untuk meningkatkan transaksi pada platform Gojek untuk mendapatkan barang barang edisi terbatas kolaborasi BTS dan Gojek.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.4 Gambar promosi GOJEK Bersama BTS

Sumber : Gojek.com

Penelitian ini mengacu terhadap penelitian terdahulu yakni “Pengaruh *Flash Sale* dan *Cashback* Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee” (Wangi & Andarini, 2021) serta, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia)” (Edrin & Fhatiyah, 2018). Dua penelitian ini merupakan penelitian mengenai event promosi dengan dua metode, pada penelitian yang dilakukan oleh Wangi & Andarini (2021) event promosi dilakukan dengan metode penawaran terhadap transaksi dalam bentuk diskon (*flash sale*) dan *cashback* sementara dalam penelitian yang dilakukan oleh Edrin & Fhatiyah (2018) event dilakukan dengan penambahan barang edisi terbatas hasil kolaborasi Tokopedia dengan *brand ambassador*-nya yakni BTS. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wangi & Andarini (2021) ditemukan bahwa event promosi berupa pemberian diskon terhadap transaksi serta pemberian *cashback* meningkatkan perilaku *impulsive buying* sementara pada kasus event promosi *photocard* kolaborasi BTS dan Tokopedia, tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan variabel independen lain berupa *brand image* sehingga dapat disimpulkan dengan variabel kontrol

berupa *brand image*, ditemukan bahwa event promosi tidak memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam kolaborasinya dengan BTS penawaran yang dilakukan Gojek merupakan kombinasi dari keduanya. Event promosi yang dilakukan merupakan pemberian diskon terhadap transaksi yang dilakukan konsumen dan memanfaatkan BTS sebagai *brand ambassadornya* untuk mempromosikan diskon tersebut.

Perilaku konsumtif berwujud dalam konsumsi suatu produk secara berlebihan (Putri & Pratisti, 2018) aspek utama dalam perilaku konsumtif berupa *impulsive buying*. Pembelian barang secara impulsif ini didasari pertimbangan yang tidak rasional yaitu hanya berdasarkan keinginan (Rosita, 2020). Pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen untuk membeli suatu produk secara spontan (Wahyudi & Rochmawati, 2020)

Peneliti tertarik mengkaji “Pengaruh Event Promosi Terhadap *Impulsive Buying Behaviour* (Studi Kasus Kolaborasi BTS dan Gojek)”, untuk mengetahui pengaruh event promosi oleh GOJEK memanfaatkan BTS sebagai promotor dalam mempromosikan layanan GoRide, GoCar, GoFood, GoSend, terhadap *impulsive buying behaviour* pelanggan Gojek yang merupakan penggemar BTS.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh event promosi memanfaatkan BTS sebagai *brand ambassador* dari layanan GOJEK terhadap *Impulsive buying behaviour* ARMY Indonesia selaku penggemar. BTS sebagai salah satu grup asal Korea Selatan yang mempunyai banyak penggemar, tidak terkecuali di Indonesia. Popularitas BTS yang telah berhasil menjadi salah satu ikon pop dunia, dan juga kemampuan dari BTS menyebarkan pesan-pesan positif melalui lagu-lagu mereka. Maka dari hal tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui apakah dengan event promosi Gojek memanfaatkan BTS sebagai *brand ambassador*

dapat menciptakan sebuah fenomena *impulsive buying behaviour* ARMY Indonesia dalam penggunaan layanan GOJEK Sehari-hari.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, peneliti menyimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh event promosi kolaborasi Gojek dan BTS terhadap *impulsive buying behaviour* ARMY Indonesia.
2. Seberapa besar pengaruh event promosi kolaborasi Gojek dan BTS terhadap *impulsive buying behaviour* ARMY Indonesia.

1.4 Tujuan Penelitian

Tidak semua masalah layak untuk diteliti. Ada dua persyaratan masalah yang layak untuk diteliti:

1. Untuk Mengetahui apakah terdapat pengaruh event promosi kolaborasi Gojek dan BTS terhadap *impulsive buying behaviour* ARMY Indonesia
2. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh event promosi kolaborasi Gojek dan BTS terhadap *impulsive buying behaviour* ARMY Indonesia

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan Akademis yang dapat diperoleh dari penelitian ini ialah penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah rujukan dalam pengembangan konsep dan penggunaan brand ambassador dari sebuah merek untuk memperkenalkan sebuah produk dikarenakan dengan terjadinya fenomena *impulsive buying behaviour* yang dapat memberikan keuntungan kepada brand.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini ialah dapat menambah wawasan dalam pemilihan dan penerapan dari brand ambassador dalam mempromosikan suatu jasa atau produk, dan juga memberikan informasi mengenai terjadinya *impulsive buying behaviour* dalam penggunaan brand ambassador dari sebuah merek.

