



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

Arus globalisasi membawa banyak perubahan mulai dari aspek budaya, ekonomi dan politik. Perubahan ini ada untuk memenuhi kebutuhan manusia yang terus berubah seiring berjalannya waktu, contohnya seperti di sektor jasa komunikasi. Pada jaman dulu manusia menggunakan surat sebagai alat berkomunikasi dengan lawan bicaranya yang berada di tempat yang jauh, namun dirasakan bahwa banyak sekali gangguan dalam melakukan komunikasi jarak jauh menggunakan surat seperti kecepatan penyampaian informasi yang kurang cepat. Manusia mulai menginginkan sesuatu yang lebih cepat dan efisien, hingga mulai bermunculan *handphone* dan telepon di era moderen yang memungkinkan seseorang untuk menyampaikan pesan melalui suara atau pesan singkat dengan waktu yang lebih cepat dan lebih efisien dibandingkan pengiriman surat. Dengan ini mulai bermunculan perusahaan *provider* jaringan sinyal yang menyediakan jasa jaringan telepon seperti Telkom di Indonesia.

Karena dirasakan kebutuhan manusia semakin lama semakin ke arah *digital*, maka muncul teknologi baru yang dinamakan internet. Kemunculan internet membuat banyak perubahan di segi informasi seperti mulai bermunculan berita berbasis *online*, hiburan lain seperti media sosial dan mesin pencarian atau dikenal sebagai Google. Orang mulai menginginkan informasi yang bisa diakses dengan mudah dan merata di publik hingga hadir inovasi terbaru yaitu *smartphone* yang merupakan perkembangan dari *handphone* namun dapat

mengakses internet sehingga dapat terhubung langsung dengan informasi di dunia maya tanpa ada batasan ruang dan waktu.

Kemunculan *smartphone* mendorong adanya aplikasi-aplikasi serba guna lain yang berbasis *online* untuk membantu kehidupan manusia yang lebih maju dan cepat. Dengan ini manusia akan lebih mudah belajar dan berkembang, seiring berkembangnya pola pikir manusia maka semakin banyak pula kebutuhan yang diperlukan sehingga mulai bermunculan *entrepreneur* baru dengan ide bisnis yang kreatif. Salah satunya adalah inovasi bisnis penyediaan transportasi berbasis *online* yang dapat memudahkan manusia dalam melakukan mobilitas.

Awal mula keberadaan transportasi *online* diawali dengan kesadaran atas kebutuhan transportasi yang kurang efisien. Transportasi umum yang dulunya menjamur seperti bus, ojek pangkalan, taksi, dan angkutan umum menjadi satu-satunya pilihan dalam memilih transportasi untuk melakukan mobilitas. Namun dirasakan bahwa beberapa transportasi tidak efisien, dalam artian tidak praktis seperti perlu mengejar waktu kedatangan bus, angkutan umum yang perlu menunggu lama dan biaya taksi yang mahal. Dari sini muncul jasa ojek *online* berbasis aplikasi *smartphone* yang dapat memesan transportasi langsung ketempat yang sudah ditentukan dan diantar sesuai dengan pesannya dengan harga yang jauh lebih murah.

Pertama kali ojek *online* mulai marak di Indonesia pada 2015. Seperti yang dilansir pada bantennews.co.id, “Begini Awal Mula Menjamurnya Ojek *Online*”, (2017, para. 1) bahwa transportasi *online* sudah menjamur di berbagai daerah. Tidak dapat dipungkiri salah satu pencetusnya adalah Go-Jek. Go-Jek merupakan salah satu perusahaan ojek *online* pertama di Indonesia, yang

aplikasinya sudah dapat diakses semenjak tahun 2011 namun baru populer dan melesat pada tahun 2015. Setelah itu di susul dengan adanya pesaing baru seperti Blue-Jek, Lady-Jek, Grab Bike dan Uber Motor. Berbicara tentang persaingan bisnis *start-up* di Indonesia banyak sekali bisnis transportasi *online* sebelum Go-Jek dan Grab Bike tenar, sempat bermunculan kabar tentang Blue-Jek dan Lady-Jek.

Namun di tengah persaingan bersama dengan perusahaan raksasa seperti Go-Jek dan Grab Bike, Blue-Jek dan Lady-Jek tumbang sebelum berkembang seperti disebutkan dalam Setara.net yang ditulis Huda (2016, para. 8) tumbangnya Blue Jek dan Lady Jek dikarenakan tidak dapat bersaing harga dengan Go-jek dan Grab Bike yang terus mengeluarkan promo. Mengingat kegunaan yang diinginkan pelanggan yang lebih terjangkau, maka Go-Jek dan Grab Bike menjadi pilihan bagi pengguna ojek *online*. Dengan ini Blue-Jek dan Lady-Jek terpaksa hilang dari pasar transportasi berbasis *online*.

Melihat kesuksesan ojek *online* yang bertahan hingga saat ini tidak terlepas dari strategi-strategi *advertising* yang baik. Definisi *Advertising* menurut buku Altstiel dan Grow (2010, h. 17) *Advertising* merupakan salah satu *tools marketing communication* yang berbayar, mediasi bentuk komunikasi melalui sumber yang terpercaya, di desain untuk mempengaruhi target audiens untuk melakukan aksi terhadap *brand*, bisa pada saat ini ataupun di masa depan. Belakangan ini mulai terlihat beberapa iklan yang dilakukan oleh perusahaan ojek *online* yang sangat mudah ditemukan di manapun, mulai dari *billboard*, televisi hingga media sosial. Hampir semua jenis iklan yang dilakukan perusahaan ojek *online* melibatkan seseorang atau selebriti di dalamnya.

Penggunaan selebriti atau orang yang terlibat di dalam iklan tersebut dinamakan sebagai *endorsement*. Menurut Shimp (2002, h. 455), *endorser* merupakan pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Di sini *endorser* biasanya memberikan informasi tentang produk juga membujuk khalayak untuk membeli produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa orang-orang yang terlibat di dalam iklan tersebut disebut baik disengaja maupun tidak sebagai *endorser* atau pendukung iklan. Tujuannya pasti untuk menyebarkan informasi seputar *brand* tersebut menggunakan ketenaran atau pengikut dari selebriti yang digunakan di dalam iklan.

Endorsement telah menjadi salah satu *tools* pemasaran yang paling populer mengingat internet sudah menjadi konsumsi keseharian bagi masyarakat Indonesia apa lagi berbicara mahasiswa yang kesehariannya selalu didampingi *gadget*. Kemudahan untuk mengakses internet mempermudah mereka untuk menemukan hal yang mereka sukai seperti informasi seputar olah raga, selebriti dan lainnya. Di lansir dari Vik dalam Kompas (2017, para. 6) tahun 2016, Instagram mengklaim telah memiliki 500 juta pengguna aktif, yang 22 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Semakin unik, semakin menarik, atau bahkan semakin kontroversial maka semakin banyak *followers* yang mereka dapatkan. Dari jumlah pengguna instagram yang tidak sedikit menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sangat banyak sehingga mendorong teknik pemasaran *endorsement* ini populer digunakan di dunia maya atau media sosial, namun tidak menutup kemungkinan untuk dilakukan *endorsement* di media lain seperti media cetak atau televisi.

Selebriti dipandang sebagai satu individu yang dapat digemari oleh masyarakat dan memiliki kemampuan kreatif yang membedakan dari orang pada umumnya. Inilah yang menyebabkan beberapa bisnis sangat membutuhkan bantuan *endorser* saat mengeksekusikan iklannya khususnya pada ojek *online*. Dari banyaknya *endorser* bermunculan ojek *online* pun mulai menggunakan teknik pemasaran ini, mulai dari Go-Jek yang menggunakan Selebriti sebagai *endorser* seperti Chelsea islan dan Grab Bike dengan beberapa selebriti seperti Hito Caesar dan Tarra Budiman.

Gambar 1.1 Selebriti *Hito Caesar*



Gambar 1.2 Selebriti *Tarra Budiman*



Menurut Agustinus (2015, h. 2) Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa sebenarnya ada pengaruh perubahan tingkah laku yang dilakukan konsumen akibat dari penggunaan *endorser* pada iklan. Dari sini penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah *endorser* berpengaruh

atau tidak terhadap niat beli konsumen ojek *online* khususnya pada mahasiswa sekitar Jakarta.

1.2 Rumusan masalah

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian:

- 1.2.1 Apakah terdapat pengaruh dari *endorser* yang dihunakan ojek *online* terhadap niat beli?
- 1.2.2 Seberapa besar pengaruh *endorser* terhadap niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian yang berkaitan dengan rumusan masalah:

- 1.3.1 Mengetahui pengaruh *endorser* ojek *online* terhadap niat beli
- 1.3.2 Mengetahui seberapa besar pengaruh *endorser* ojek *online* terhadap niat beli.

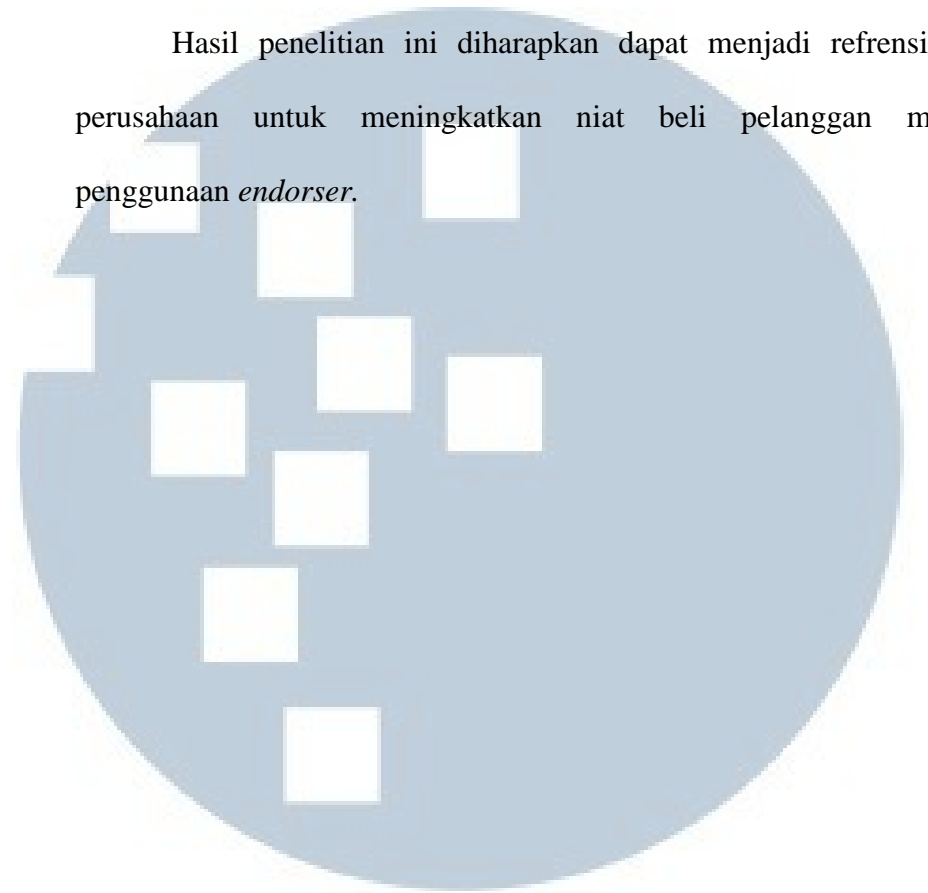
1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Melalui penelitian ini, peneliti akan memberikan kontribusi pemikiran dalam pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi *Public Relations*, dalam kegiatan pemasaran khususnya *endorsement* dapat berpengaruh dalam menciptakan niat beli konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk meningkatkan niat beli pelanggan melalui penggunaan *endorser*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA