

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

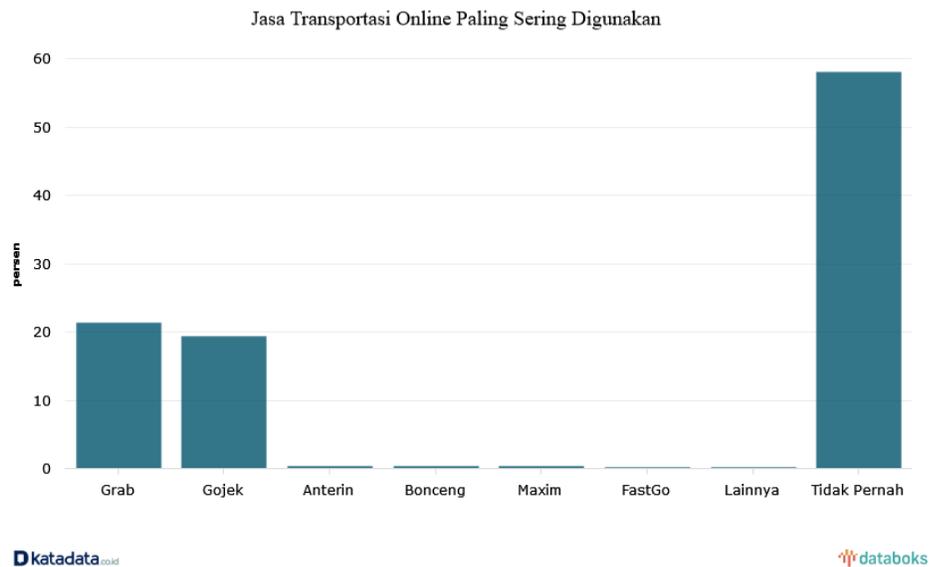
### **A. Latar Belakang Penelitian**

Kemajuan zaman teknologi telah menciptakan era digital yang menuntut manusia untuk mengandalkan teknologi, alat transportasi dan komunikasi untuk mempermudah aktivitas manusia menjadi lebih praktis dan cepat. Zaman semakin berkembang dan masyarakat semakin kreatif dan inovatif dalam mendirikan usaha-usaha baru khususnya di bidang jasa transportasi. Karena masyarakat saat ini membutuhkan transportasi yang lebih cepat, nyaman, aman dan mudah ditemukan di sekitar mereka. Di kota Yogyakarta yang penduduknya lumayan padat, sering terjadi kemacetan lalu lintas dan banyak masyarakat yang menggunakan kendaraan pribadi sehingga menyebabkan kemacetan. Dan orang-orang yang menggunakan transportasi umum lebih jenuh ketika menghadapi kemacetan lalu lintas.

Seiring dengan munculnya berbagai permasalahan transportasi tersebut, semakin banyak perusahaan baru yang bergabung di sektor jasa transportasi, seperti Go-Jek, Grab, Uber dan lain-lain. Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Yogyakarta, kepadatan penduduk Yogyakarta mencapai 438.761 pada tahun 2020. Dari angka tersebut, banyak diantaranya adalah pelajar yang berasal dari luar Yogyakarta dan ini membuat perusahaan transportasi memiliki cabang atau

membuka usaha di Yogyakarta untuk menangkap peluang tersebut. Grab sudah menjadi salah satunya.

Layanan transportasi tersebut mempunyai pelayanan yang cepat dalam segi komunikasi untuk pemesanan. Agar Grab mendapatkan “minat beli” dari pelanggan, Grab harus memiliki strategi *marketing* yang baik dan tepat untuk mempengaruhi minat beli pelanggannya. Tidak hanya itu, fenomena yang menarik adalah munculnya paradigma baru komunikasi pemasaran, yaitu fenomena *electronic word of mouth* sebagai komunikasi atau *eWOM*. Hal ini disebabkan karena semakin banyaknya konsumen yang menggunakan Web 2.0 sebagai alat untuk bertukar informasi, seperti forum diskusi *online*, *review* konsumen, web blog, dan lain-lain.



Gambar 1. 1 Jasa Transportasi Online Paling Sering Digunakan

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (AP JII).

Grafik di atas adalah grafik layanan transportasi *online* paling populer di masyarakat. Hasil survey tahun 2019/2020 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menemukan bahwa Grab dan Gojek adalah aplikasi transportasi *online* yang paling banyak digunakan. Sebanyak 21,3% responden mengaku selalu menggunakan aplikasi Grab untuk bepergian. Sementara itu, 19,4% responden mengaku menggunakan aplikasi Gojek setiap kali ingin bepergian. Responden yang memilih layanan aplikasi lain seperti Anterin, Bonceng, Maxim dan FastGo, berkisar antara 0,1% hingga 0,3%. Sedangkan 58,1% responden menyatakan bahwa belum pernah menggunakan layanan aplikasi transportasi *online*. APJII melakukan survei pada tanggal 2 hingga 25 Juni 2020 melalui kuesioner dan wawancara terhadap 7.000 sampel dengan tingkat kesalahan 1,27%.

Grab merupakan salah satu dari beberapa perusahaan transportasi *online* yang menyediakan layanan berdasarkan permintaan berbagi perjalanan dan naik kendaraan dengan teknologi dan layanan berdasarkan permintaan dengan menggunakan aplikasi. Sama seperti naik ojek atau taksi, bedanya Grab bisa dipesan melalui aplikasi Grab di *smartphone* Android/iPhone, tidak lagi harus ke pangkalan ojek atau menunggu taksi lewat, cukup pesan melalui aplikasi Grab. Teknologi aplikasi *smartphone* akan mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan kemudahan akses kendaraan di kota-kota besar, tak terkecuali di Yogyakarta.

Pelanggan hanya perlu menggunakan ponselnya, setelah itu pelanggan dapat langsung memilih moda transportasi apa yang akan digunakan.

Agar suatu perusahaan dapat menghadapi persaingan maka harus meningkatkan promosi produknya. Sebuah perusahaan dapat memperoleh lebih banyak konsumen jika kualitas produknya lebih baik dari pesaing. Ketika konsumen merasa puas dengan produk tersebut, otomatis konsumen tersebut akan memberikan informasi yang baik tentang produk tersebut kepada konsumen lain melalui internet, seperti Instagram. Inilah yang disebut dari mulut ke mulut atau *eWOM (Electronic Word of Mouth)* melalui Instagram. Informasi positif melalui *eWOM* dapat meningkatkan kesadaran pasar atau *brand awareness*. Pemberian informasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya melalui Instagram akan meningkatkan kesadaran konsumen dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

Penelitian saya merupakan penelitian modifikasi dari Maria dkk. (2019) yang berjudul Pengaruh Pemasaran Media Sosial, *Word Of Mouth*, Efektivitas Iklan Terhadap *Brand Awareness* dan Minat Beli. Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak di objek penelitiannya dan variabel *Word Of Mouth* diganti dengan variabel *Electronic Word Of Mouth*. Karena *Word Of Mouth* masih menggunakan cara lama dan sekarang muncul cara baru yaitu *Electronic Word Of Mouth*. Di zaman sekarang kita dapat melihat *review* dari orang lain dengan melalui internet.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran media sosial mempengaruhi *brand awareness* pada pengguna Grab?
2. Apakah *eWOM* mempengaruhi *brand awareness* pada pengguna Grab?
3. Apakah efektivitas iklan mempengaruhi *brand awareness* pada pengguna Grab?
4. Apakah pemasaran media sosial mempengaruhi minat beli pada pengguna Grab?
5. Apakah *eWOM* mempengaruhi minat beli pada pengguna Grab?
6. Apakah efektivitas iklan mempengaruhi minat beli pada pengguna Grab?
7. Apakah *brand awareness* mempengaruhi minat beli pada pengguna Grab?
8. Apakah pemasaran media sosial mempengaruhi minat beli yang dimediasi oleh *brand awareness* pada pengguna Grab?
9. Apakah *eWOM* mempengaruhi minat beli yang dimediasi oleh *brand awareness* pada pengguna Grab?
10. Apakah efektivitas iklan mempengaruhi minat beli yang dimediasi oleh *brand awareness* pada pengguna Grab?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh pemasaran media sosial terhadap *brand awareness* pada pengguna Grab.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *eWOM* terhadap *brand awareness* pada pengguna Grab.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh efektivitas iklan terhadap *brand awareness* pada pengguna Grab.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli pada pengguna Grab.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *eWOM* terhadap minat beli pada pengguna Grab.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli pada pengguna Grab.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli pada pengguna Grab.
8. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand awareness* pada pengguna Grab.
9. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *eWOM* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand awareness* pada pengguna Grab.
10. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand awareness* pada pengguna Grab.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Uraian akan dijelaskan di bawah ini:

### 1. Manfaat Teoritis

- a) Meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang fenomena tentang pemasaran media sosial, efektifitas iklan, *eWOM*, minat beli, dan *brand awareness*. Dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.
- b) Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi ilmiah dan bahan perbandingan bagi pembaca yang tertarik untuk mempelajarinya.

### 2. Manfaat Praktis

#### a) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam menerapkan kebijakan terkait pemasaran sosial, efektivitas periklanan, *eWOM*, minat beli, dan *brand awareness*.

#### b) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas khususnya bagi pengguna Grab.