

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam buku yang berjudul *Marketing Management* (2012: 566) mengatakan bahwa konsumen menggunakan *word of mouth* untuk membicarakan lusinan *brand* setiap harinya. Dari media dan produk hiburan seperti film, *TV show*, dan publikasi dari produk makanan, travel, jasa transportasi, toko retail, dan jasa maupun produk lainnya. *Word of mouth* positif, terkadang terjadi secara natural bahkan dengan sedikitnya kegiatan *advertising*, karena konsumen merasa lebih dekat secara hubungan personal.

Salah satu *tools* (alat) *word of mouth* adalah *earned media* atau biasa disebut media tidak berbayar yang terkadang membuat perusahaan menyampingkan media yang berbayar. Meskipun kedua media tersebut memiliki sudut pandang yang sangat berbeda, media berbayar menghasilkan *advertising*, publisitas, dan keuntungan promosi lainnya. *Earned media*, adalah semua keuntungan *public relations*, yang didapatkan oleh perusahaan dengan tidak membayar media itu sendiri secara langsung melainkan investasi yang dilakukan melalui produk, servis dan kegiatan marketing yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen bahkan hingga menulis dan membicarakan *brand* tersebut, dan biaya yang dikeluarkan pun tidak ditunjukan untuk memunculkan respon media, melainkan bertujuan untuk menghasilkan berita dan cerita yang positif

melalui *blog*, dan *social network communication*, juga komunikasi lisan yang berhadapan dengan *brand*.

Karena itulah untuk menghasilkan kegiatan *word of mouth* yang positif dibutuhkan juga minat publik yang positif terhadap brand, karena hasil dari *word of mouth* itu sendiri merupakan hasil dari investasi produk dan servis perusahaan, bila servis dan produk yang diberikan tidak baik maka akan menghasilkan *word of mouth* yang negatif.

Salah satu kategori publik menurut Soemirat dan Ardianto dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar *Public Relations* (2008), publik dapat dibedakan antara yang *vocal* (aktif) dan yang *silent* (pasif). Publik penulis di surat kabar umumnya adalah *the vocal minority*, yaitu aktif menyuarakan pendapatnya, namun jumlahnya tak banyak. Sedangkan *silent majority public* adalah mayoritas pembaca adalah pasif sehingga tidak kelihatan suara atau pendapatnya. Publik juga didefinisikan sebagai orang disuatu bangsa yang tidak menggabungkan diri dengan pemerintahan disuatu bangsa, lebih jelasnya, publik biasanya orang yang tidak kenal satu sama lain, bertemu karena ada suatu event atau ketertarikan yang sama, seperti orang yang sedang menonton konser, oleh karena itu dibutuhkan *word of mouth* agar publik yang dapat ditarik itu adalah publik yang masuk kedalam konteks *public relations* yaitu publik yang memiliki kepentingan umum.

Public Relations (PR) adalah suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Sedangkan *British Institute Public Relations*

mendefinisikan PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap publiknya.

Era Informasi yang bergerak cepat merupakan tantangan tersendiri bagi *public relations*. Informasi dan data baru datang silih berganti setiap detiknya, keputusan untuk menyajikan informasi terbaru seringkali berlandaskan dari orang perorang atau cerita teman, sehingga lahirlah fenomena baru dalam komunikasi dan informasi, yaitu *word of mouth* atau *buzz*. *Word of mouth* apabila berkembang dapat menjadi opini publik yang menguntungkan apabila dikelola dengan baik, karena itu *public relations* strategis harus mampu menciptakan dan memanfaatkan hal ini, dalam Sutisna (2003 : 184 – 185), beberapa peneliti sebelumnya (Kartz dan Lazarsfeld) menemukan bahwa komunikasi mulut ke mulut/*word of mouth* dua kali lebih efektif dari iklan radio, empat kali lebih efektif dibandingkan penjualan pribadi, dan tujuh kali lebih efektif dari pada iklan dimajalah dan koran, akan tetapi dibutuhkan investasi produk dan servis yang didukung dengan kegiatan marketing yang sangat baik untuk dapat menarik kepercayaan publik agar publik merasakan keuntungan secara langsung dari *brand* tersebut untuk menghasilkan sebuah *word of mouth* positif. Untuk saling mempererat hubungan antar publik itulah peran *public relations* sangat penting dalam kegiatan *word of mouth*, karena *public relations* harus mengubah pengertian publik yang umum menjadi publik konteks *public relations* yang memiliki kepentingan dan motivasi yang sama.

Salah satu perusahaan yang memiliki konteks *word of mouth* adalah PT. GO-JEK. PT. GO-JEK merupakan perusahaan yang bergerak di bidang transportasi menggunakan ojek, yang merupakan buah karya putra Indonesia didirikan oleh Nadiem Marhakim dan Michaelangelo Moran beroperasi pertama kali di Jakarta sejak tahun 2011. Awalnya PT. GO-JEK melayani panggilan telepon saja, seperti panggilan pada taksi. Kemudian pada awal 2015, PT. GO-JEK meluncurkan aplikasi Android PT. GO-JEK, inovasi ini memberikan keuntungan lebih banyak lagi pada pendiri PT. GO-JEK dan para *driver* PT. GO-JEK. PT. GO-JEK menghubungkan antara pengguna jasa dengan tukang ojek melalui aplikasi PT. GO-JEK. Seiring dengan kondisi ekonomi yang baik, bisnis di bidang transportasi pun terus menggeliat.

¹ Permintaan di transportasi darat terus bertumbuh secara berkelanjutan sebanyak 12,3 persen selama 2007-2011. Khusus di industri taksi, permintaan masyarakat akan salah satu modal transportasi ini dipandang akan terus bertumbuh. Maklum, pertumbuhan ekonomi kelas menengah mencapai 20 % per tahunnya. Belum lagi, jumlah penduduk Indonesia yang terus bertambah. Melihat kondisi tersebut, sebagai salah satu pemain besar di transportasi darat, PT Express Transindo Utama Tbk (Express Group) akan terus membesarkan bisnisnya demi meraup pangsa pasar yang lebih besar. Berbagai strategi dijalankan untuk bisa bersaing dengan pelaku industri sejenis yang kian bermunculan. Jajaran direksi PT Express Transindo Utama Tbk (Express Group) “Jumlah armada taksi yang tersedia di Indonesia hanya 0,24 untuk 1.000 orang per akhir 2011. Masih jauh di bawah Malaysia dan Singapura yang masing-masing memiliki jumlah armada per 1.000 orang sebanyak 3,12 dan 5,2,” terang Daniel Podiman, Direktur Utama Express Group, di Jakarta, Senin (29/4/2013) .

¹ Eva Karina, “Potensi Bisnis Transportasi Kencang, Express Makin ‘Ngebut’” (<http://swa.co.id/business-strategy/management/potensi-bisnis-transportasi-kencang-express-makin-ngebut>), di akses pada tanggal 8 oktober 2015 pukul 13.00)

Oleh karena itu setiap perusahaan transportasi darat terus melakukan inovasi secara terus menerus untuk bersaing. Peneliti disini melihat keunikan dari inovasi produk maupun servis PT. GO-JEK khususnya dalam kegiatan *word of mouth* dalam menarik minat publiknya untuk menjadi *driver*.

PT. GO – JEK menaungi para pengojek di berbagai wilayah di Jawa Barat, hingga kini sudah ada sekitar lebih dari 20.000 pengojek yang bekerja sama dengan perusahaannya yang tersebar di beberapa kota besar, seperti Bali, Yogya, Bandung, Surabaya dan Jakarta, Nadiem memadukan teknologi pada usahanya ini di mana pelanggan bisa menggunakan aplikasi di smart phone untuk menggunakan layanan PT. GO-JEK, di awal tahun 2015 seorang *driver* PT. GO-JEK bisa meraup untung lebih dari 5 juta Rupiah per bulannya.

Peningkatan *driver* PT. GO-JEK di Bandung merupakan peningkatan yang sangat pesat dalam kurun waktu 4 bulan. Signifikasi ini lah yang menjadi acuan terdapat *word of mouth* positif yang menarik minat publik untuk menjadi *driver* PT. GO-JEK, di sisi lain *driver* PT. GO-JEK pun memiliki peran yang sangat penting yang merupakan ujung tombak perusahaan, agar tidak sampai terjadi suatu gangguan yang akan merugikan kinerja PT. GO-JEK dalam menjalankan bidang usahanya, seperti contohnya sikap dan juga penampilan, menurut bauran pemasaran 7P dari Boom dan Bitner, *people* dan *physical evidence*, pelayanan yang baik dari penyedia jasa (*people*) akan membentuk suatu *physical evidence* pada pelanggan akibat proses pemberian jasa yang dilakukan sangat baik, dari *physical evidence* yang telah terbentuk memungkinkan untuk peningkatan jumlah pelanggan yang ingin menggunakan jasa layanan yang sama, PT. GO – JEK

melakukan pelatihan baik dari *skill* (kemampuan), intelegensi (kecerdasan) dan *attitude* (sikap) dari para *driver*. Menurut hasil wawancara peneliti, sebagian besar pengguna PT. GO-JEK, merasa lebih nyaman dan lebih *safety* (Aman).

Sebelum munculnya PT. GO-JEK pengemudi ojek merupakan profesi yang dipandang sebelah mata. PT. GO-JEK berhasil membuat konsumen membicarakan *driver* PT. GO-JEK kepada teman terdekat baik secara lisan maupun menulis kepuasannya melalui *blog*, bahkan beberapa konsumen pun tertarik untuk menjadi *driver* PT. GO-JEK, dalam hal ini PT. GO-JEK pun berhasil meningkatkan citra perusahaan melalui *driver* PT. GO-JEK.

Salah satu misi PT. GO-JEK adalah membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia, PT. GO-JEK memiliki target 15.000 *driver* untuk kota Bandung, dan pada bulan Oktober *driver* yang ada di Bandung sudah mencapai lebih dari 20.000 *driver*. Signifikansi dari peningkatan *driver* yang begitu pesat dan baiknya pengelolaan manajemen dari *people* dan *physical evidence* yang menjadikan *word of mouth* PT. GO – JEK inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana *word of mouth* PT. GO – JEK dalam menarik publik untuk menjadi *driver* PT. GO – JEK.

Fenomena *word of mouth* yang dilakukan oleh PT. GO-JEK dalam menarik publik untuk menjadi *driver* merupakan hal yang sangat menarik. PT. GO-JEK berhasil membuat publik berbondong-bondong mendaftarkan dirinya untuk menjadi *driver* PT. GO-JEK, hal tersebut lah yang mendorong peneliti untuk meneliti lebih jauh tentang fenomena ini.

Dengan itu peneliti mengangkat tentang judul “Analisis Word Of Mouth PT. GO-JEK Dalam Menarik Publik Untuk menjadi Driver PT. GO-JEK”

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Sesuai dengan apa yang ada pada latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu, *Bagaimana Analisis Word Of Mouth PT. GO-JEK Dalam Menarik Publik Untuk Menjadi Driver Gojek?*

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka penulis memiliki pertanyaan penelitian yang akan menjadi pertanyaan selama penelitian dan mencoba dijawab dalam pembahasan, adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi *word of mouth* pada penerimaan anggota *driver* PT. GO-JEK?
2. Faktor apa saja yang menjadi alasan publik tertarik untuk menjadi *driver* PT. GO-JEK?
3. Bagaimana hambatan dalam proses terbentuknya *word of mouth* penerimaan anggota *driver* PT. GO-JEK ?
4. Bagaimana proses terbentuknya *word of mouth* PT. GO – JEK dalam menarik publik untuk menjadi *driver* PT. GO-JEK ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *word of mouth* PT. GO-JEK dalam menarik publik untuk menjadi *driver* PT. GO-JEK
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadikan alasan publik untuk menjadi *driver* PT. GO-JEK.
3. Untuk mengetahui hambatan dalam proses terbentuknya *word of mouth* PT. GO – JEK dalam menarik publik untuk menjadi *driver* PT . GO-JEK.
4. Untuk mengetahui proses terbentuknya *word of mouth* PT. GO – JEK dalam menarik publik untuk menjadi *driver* PT. GO-JEK ?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini secara akademis dapat mengembangkan ilmu komunikasi, khususnya Ilmu Komunikasi dalam konteks *word of mouth*, sebagai suatu aspek yang sangat penting untuk menarik perhatian publik sehingga tercipta *image* yang baik untuk perusahaan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a) Bagi perusahaan atau lembaga

Memberi masukan terhadap perusahaan untuk mengembangkan program yang akan direncanakan agar perusahaan dapat membuat antisipasi dalam suatu hal, khususnya dalam konteks *word of mouth*.

b) Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan dan kemampuan peneliti dengan apa yang telah didapatnya pada praktek di lapangan.

1.6 Seting Penelitian

1.6.1 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini lebih fokus terhadap fokus penelitian dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis hendak memberikan batasan-batasan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada kegiatan *word of mouth* PT . GO-JEK dalam menarik publik untuk menjadi *driver* GO – JEK.
2. Lokasi Penelitian dilaksanakan di kantor pusat PT. GO-JEK kota Bandung yang berada di jalan BKR no. A-9
3. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, untuk mengetahui *word of mouth* PT . GO-JEK dalam menarik publik untuk menarik *driver*.
4. Informan/ subjek penelitian adalah pihak manajemen PT. GO-JEK cabang Bandung, yaitu Bapak Bambang selaku asisten manajer *driver*. Bapak Roymax Pandapotan selaku *City Head* Marketing *manager*, Bapak Muhamad Asrul selaku *supervisor* PT. GO-JEK, dan beberapa informan pendukung pelengkap dari *driver* PT. GO-JEK yaitu, Bapak Aldo, Kang Robby, Bapa Udin, Bapak Umardiadi, dan Kang Rifki.

5. Penelitian ini dilakukan pada periode September 2015 s/d Februari 2016

1.6.2 Pengertian Istilah

1. *Fenomenologi*

Fenomenologi diartikan sebagai: 1) pengalaman subjektif atau pengalaman fenomenologikal; 2) suatu studi tentang kesadaran dari perspektif pokok dari seseorang (Husserl). Istilah 'fenomenologi' sering digunakan sebagai anggapan umum untuk menunjuk pada pengalaman subjektif dari berbagai jenis dan tipe subjek yang ditemui. Dalam arti yang lebih khusus, istilah ini mengacu pada penelitian terdisiplin tentang kesadaran dari perspektif pertama seseorang. (Moleong, 2014 : 15)

2. *Word Of Mouth*

Berawal dari cerita atas suatu keunikan atau keunggulan suatu produk maka suatu informasi akan menyebar dan produk akan semakin dikenal luas. Komunikasi *word of mouth* terjadi ketika dalam prosesnya, seseorang menyampaikan sebuah pesan yang sama kepada orang lain. Terdapat sebuah cerita tentang suatu hal yang menarik bagi seseorang dan membuat ia menjadi sebuah penghubung yaitu ketika ia menceritakan lagi hal tersebut kepada orang lain (Gladwell, 2003: 72). Suatu informasi dapat menjadi sangat menular jika ia sampai pada seseorang atau beberapa orang yang dengan sifat-sifat tertentu, dengan syarat bahwa pesan tersebut layak untuk di sebarluaskan. Definisi *Word of Mouth* yang dikemukakan Gladwell (2003:18), adalah transmisi secara informal tentang ide-ide,

komentar, opini dan informasi antara dua orang dimana kedua-duanya bukanlah tenaga pemasar.

Elemen yang di butuhkan dalam *word of mouth* antara lain :

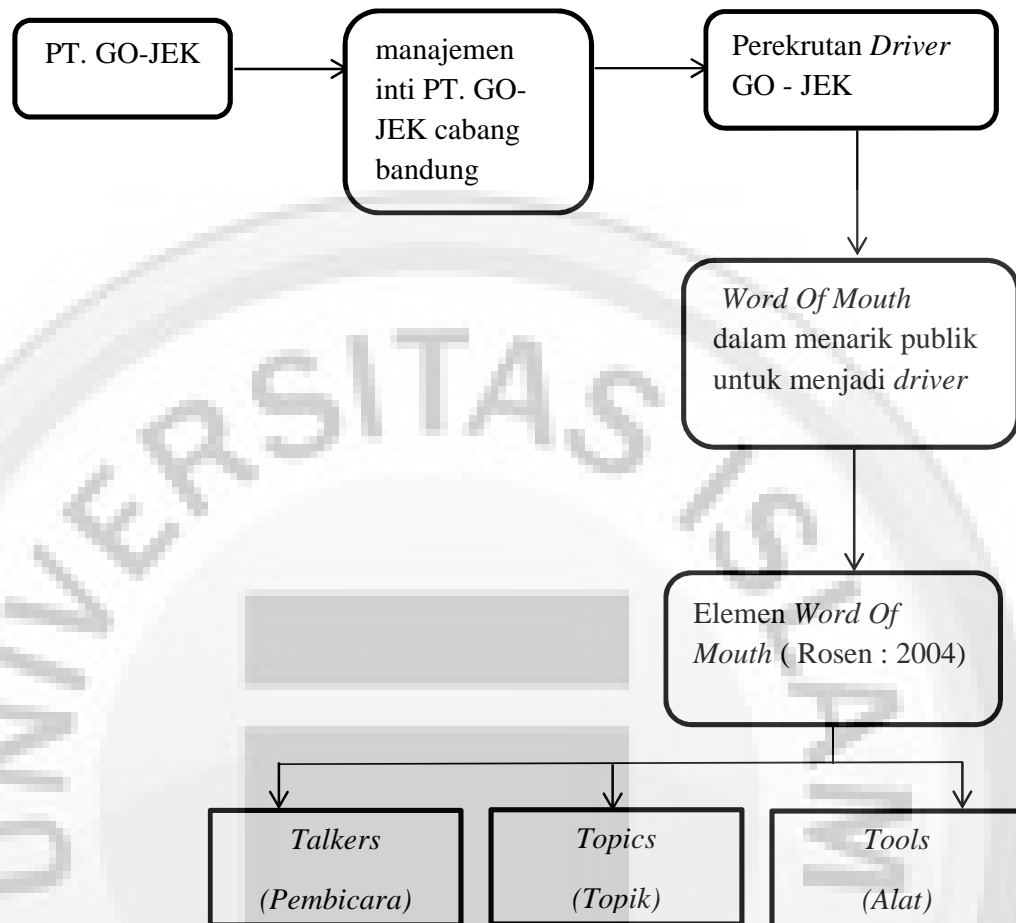
1. *Talkers* (Pembicara), yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral*, pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.
2. *Topics* (Topik), yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis
3. *Tools* (alat), yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut, dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, *postcard*, brosur spanduk, melalui iklan radio dan *earned media* seperti media sosial dan *internet*.(Rosen, 2004 : 28)

3. *Public Relations*

Menurut Rex F. Harlow, *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Cutlip et, al, 2000:4).

1.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori yang penulis jadikan dasar atau titik tolak dalam melakukan penelitian. Dapat dijelaskan disini penulis meneliti bagaimana analisis *word of mouth* PT. GO-JEK dalam menarik publik untuk menjadi *driver* PT. GO-JEK. Dalam penelitian ini penulis memaparkan pemikirannya bermula dari kegiatan yang dilakukan oleh pihak marketing dan manajemen dari PT. GO-JEK dalam merekrut dan mengajak publik untuk menjadi *driver*. Dalam proses perekrutan *driver*, PT. GO-JEK membuat serangkaian program yang bertujuan untuk merekrut *driver* PT. GO-JEK, program yang dicanangkan dan juga sistem yang dibentuk oleh manajemen baik dari proses penggajian, dan keuntungan menjadi *driver* PT. GO-JEK merupakan aspek *word of mouth* PT. GO-JEK dalam menarik publik untuk menjadi *driver*-nya, peneliti menganalisis proses terbentuknya *word of mouth* yang terjadi melalui elemen *word of mouth* (Rosen, 2004: 28) yaitu *talkers* (pembicara) yang mayoritas merupakan *driver* PT. GO-JEK lalu peneliti menganalisis motivasi atau alasan dari *driver* PT. GO-JEK mengapa tertarik untuk menjadi *driver* PT. GO-JEK, lalu *topics* (topik) yang merupakan topik yang di bicarakan, dan *tools* (alat) yang di gunakan sehingga pesan yang telah di bicarakan dapat berjalan, publik yang secara aktif menyuarakan baik positif maupun negatif ataupun sifatnya mendukung melalui media seperti *web* dan *blog*.



Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran Hasil Penelitian

1.8 Tahap – tahap Penelitian

Penulisan ini disusun berdasarkan langkah-langkah sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN. Mengupas konteks penelitian, fokus dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, *setting* penelitian dan pengertian istilah, kerangka pemikiran serta tahap-tahap penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Berisi literatur dari masalah, metode dan objek penelitian, menjelaskan hubungan antara beberapa konsep yang digunakan untuk menganalisis *word of mouth* PT. GO-JEK dalam menarik publik untuk menjadi *driver*.

BAB III. METODELOGI DAN OBJEK PENELITIAN. Berisi literatur mengenai perusahaan atau objek yang diteliti yaitu PT. GO-JEK, mengupas metodologi penelitian, sumber penelitian, teknik pengumpulan data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN. Pemaparan penulis tentang kajian dan objek yang menjadi bahan analisis mengenai *word of mouth* PT. GO-JEK dalam menarik publik untuk menjadi *driver*.

BAB V. PENUTUP. Merupakan kesimpulan dari bab IV dan juga jawaban atau abstraksi dari pertanyaan penelitian.