

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Konteks Penelitian

Pemasaran modern seperti saat sekarang ini membutuhkan lebih dari sekedar produk atau jasa yang berkualitas, harga yang bersaing, dan ketersediaan produk bagi pasar sasaran. Pemasaran pada saat sekarang ini juga sangat membutuhkan sebuah komunikasi interaktif yang dapat membangun dan menjaga hubungan baik produsen dengan konsumennya. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi seperti penemuan internet, *smartphone*, *web 2.0*, serta media *online* lainnya sebagai media baru menjadi media komunikasi yang dapat membantu para pemasar untuk membangun pola komunikasi interaktif dengan konsumennya.

Sebelum era *new media* (media baru), komunikasi antara produsen dengan konsumennya dilakukan dengan media konvensional yang terbatas jarak, ruang dan waktu. Kehadiran media baru menghapus semua kendala tersebut, dimana proses interaksi dapat dilakukan secara *real-time*, kapanpun dan dimanapun dengan bantuan internet. Mondry (2008:13) mengatakan, *new media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. Dari pernyataan Mondry tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap media yang menggunakan fasilitas internet merupakan sebuah bentuk media baru

dimana dengan media internet arus komunikasi dapat terjadi secara dua arah, dapat bersifat secara pribadi atau umum.

Dengan internet, kegiatan komunikasi pemasaran menjadi lebih efektif, efisien, dan tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak bahkan sama sekali tanpa biaya. Selanjutnya, dalam pemasaran, internet tidak hanya menguntungkan pihak pemasar atau produsen, tetapi juga dapat memudahkan konsumen untuk mencari segala informasi terkait produk yang hendak digunakan. Kemudian, konsumen dapat membandingkan kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam produk sejenis melalui informasi yang diperoleh.

Pemasaran produk melalui internet sudah tidak asing lagi pada saat sekarang ini termasuk di Indonesia. Hal tersebut disebabkan oleh terus meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88 juta orang dari total penduduk sebanyak 250 juta orang hingga akhir tahun 2014<sup>1</sup>. Kondisi masyarakat Indonesia yang menuju ke arah tren *online* tersebut merupakan hal yang potensial bagi para pemasar untuk lebih memfokuskan kegiatan pemasarannya di dunia internet.

---

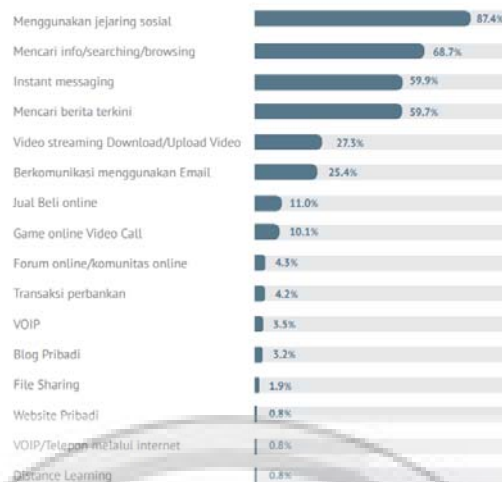
<sup>1</sup> <http://www.apjii.or.id/upload/statistik/Survey%20APJII%202014%20v3.pdf>



Gambar 1.1  
 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia  
 (Sumber : <http://www.apjii.or.id/upload/statistic>)

Kehadiran internet memperkenalkan kita kepada media sosial. Media sosial merupakan salah satu tujuan penggunaan internet oleh masyarakat. Pada saat sekarang ini, semua orang memiliki media sosial. Media sosial sebagai bentuk dari media baru sudah menjadi kebutuhan primer masyarakat pada saat sekarang ini. Di Indonesia sendiri, menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 87,4% dari total pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Media sosial yang diakses adalah jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan *blog*<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> <http://www.apjii.or.id/upload/statistik/Survey%20APJII%202014%20v3.pdf>



Gambar 1.2  
 Tujuan Penggunaan Internet di Indonesia  
 (Sumber : <http://www.apjii.or.id/upload/statistic>)

Pada saat ini, di Indonesia para pemasar sudah banyak memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran mereka. Saluran atau media merupakan penghubung antara komunikator dengan komunikan. Media menjadi salah satu elemen penting yang menentukan suatu pesan dapat tersampaikan dengan baik atau tidak. Oleh karena itu, dalam memilih media komunikasi pemasaran, para pemasar harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi, dan dampak, karena setiap media memiliki keunggulan dan keterbatasan (Kotler dan Armstrong, 2012:444).

Bagi pemasar, komunikasi digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan yang berkaitan dengan *brand* dan promosi produk. Kotler dan Keller (2012:476) mengatakan komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk

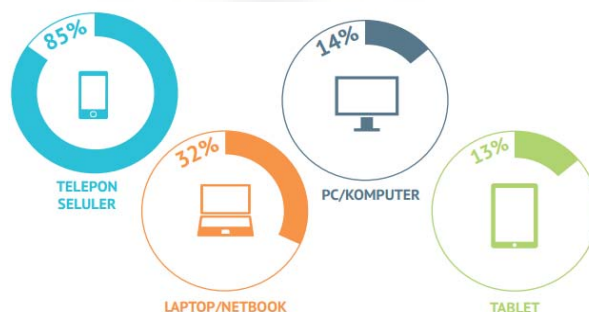
dan merek yang mereka jual. Kegiatan pemasaran melalui media sosial ini disebut *social media marketing*.

Sosial media merupakan fase perubahan dimana pada media tersebut orang-orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagikan informasi, berita, dan data kepada orang lain, baik berupa audio ataupun visual. Sosial media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai media dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller (2012:546) juga mengatakan bahwa dalam kegiatan pemasaran, *social media* menjadi sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, *audio*, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Pemilihan jenis media sosial yang tepat menjadi kunci dari pemasaran melalui media sosial, karena masing-masing media sosial memiliki audiens tersendiri. Semuanya tergantung kepada segmentasi khalayak yang ingin dijangkau oleh perusahaan. Contohnya media sosial Instagram. Instagram akan lebih tepat digunakan jika suatu perusahaan ingin lebih gencar mempromosikan produknya melalui konten visual, karena Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk tujuan berbagi foto atau konten visual lainnya seperti video. Selain itu, dalam menggunakan *social media* sebagai media komunikasi pemasaran, konten menjadi hal yang harus diperhatikan. Kontenlah yang membangun komunikasi diantara pemasar dengan pelanggan. Konten yang menarik akan membuat orang-orang di dunia maya tertarik untuk selalu mengikuti informasi yang kita informasikan.

Selain dapat membangun komunikasi diantara pemasar dengan pelanggan, konten yang menarik juga dapat menciptakan viral di media sosial. Viral atau *word of mouth* sangat efektif, tepat sasaran dan akan lebih cepat tersebar melalui media sosial. Bagi pemasar, *word of mouth* sangat penting karena memiliki pengaruh besar terhadap keputusan dan perubahan perilaku pelanggan. *Word of mouth* mempengaruhi perpindahan merek tujuh kali lebih banyak di bandingkan berita dan jurnal, empat kali lebih banyak dari penjualan seorang *sales*, dan dua kali lebih banyak di banding iklan di radio (Hasan 2010:28).

Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran merupakan dampak dari maraknya penggunaan *smartphone*. Media sosial dapat diakses dimanapun dan kapanpun dengan bantuan jaringan internet melalui *smartphone*. Sebelum menggunakan *smartphone*, orang-orang mengakses internet dan media *online* melalui komputer. Dengan *smartphone*, akses internet dapat menjadi lebih *mobile* karena dapat dibawa kemana saja dan lebih praktis. Menurut survey APJII, 85% orang Indonesia mengakses internet melalui *smartphone* mereka, sisanya mengakses internet melalui perangkat komputer dan laptop.



Gambar 1.3  
Media yang Digunakan Untuk Mengakses Internet  
(Sumber : <http://www.apji.or.id/upload/statistic>)

Melihat tren tersebut, tidak salah jika para pemasar memanfaatkan potensi *smartphone* dalam pemasaran. Berbagai situs dapat diakses melalui *smartphone* dengan dukungan jaringan internet. *Smartphone* identik dengan karakternya yang *mobile*. aplikasi yang digunakan pada *smartphone* pun berbeda dengan aplikasi yang digunakan pada perangkat lain. Aplikasi pada *smartphone* atau yang disebut dengan *mobile apps* dapat diunduh melalui *marketplace* yang telah disediakan oleh *vendor*, misalnya di *Google Play Store* untuk Android, *App Store* untuk iOS (iPhone/iPad) dan *App World* untuk Blackberry<sup>3</sup>. Dalam pemasaran, aplikasi *mobile* (*mobile apps*) digunakan oleh pemasar untuk mempermudah pelanggannya untuk memperoleh produk atau jasa melalui perangkat *mobile*. Karena pada saat sekarang ini, orang-orang tidak bisa jauh dari *smartphone* mereka. dengan aplikasi tersebut, target para pemasar dapat memperoleh informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan hingga langsung melakukan proses pembelian.

Di Indonesia, tren ini pun turut berkembang dan marak digunakan oleh para pemasar, seperti Tokopedia, Zalora, Lazada hingga perusahaan jasa layanan transportasi alternatif seperti GO-JEK. GO-JEK Indonesia adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi ojek. GO-JEK bermitra dengan para pengendara ojek berpengalaman di Jakarta, Bandung, Bali & Surabaya dan menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan.<sup>4</sup> PT Gojek Indonesia didirikan oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran dan mulai beroperasi

---

<sup>3</sup> <http://tabloidsimpang5.com/memanfaatkan-perangkat-mobile-sebagai-media-pemasaran/> (diakses pada 10 Juli 2015, pukul 19:07 WIB)

<sup>4</sup> <http://www.go-jek.com/faq.html> ( diunduh pada 10 Juli 2015, pukul 19:07 WIB )

di Jakarta sejak tahun 2011. GO-JEK menghubungkan pengguna jasa dengan tukang ojek melalui aplikasi *mobile* GO-JEK. Aplikasi *mobile* GO-JEK diluncurkan pada Januari 2015. Aplikasi tersebut dapat diunduh secara gratis melalui *smartphone* berbasis *IOS* dan *Android*. Dengan menggunakan GO-JEK *app*, pelanggan dapat memesan semua layanan yang ditawarkan oleh GO-JEK. Layanan tersebut diantaranya adalah, GO-RIDE (transportasi umum), GO-SEND (*instant courier*), GO-MART (*shopping*), GO-FOOD, GO-BUSWAY, GO-GLAM, GO-CLEAN, GO-MASSAGE, dan GO-BOX.

GO-JEK menjadi solusi bagi permasalahan yang identik kita temui pada ojek konvensional. Misalnya masalah tarif, keamanan, kelengkapan berkendara, dan ketersediaan layanan. GO-JEK merupakan ojek profesional dan modern. Tarif GO-JEK ditentukan sesuai jarak tempuh pelanggan. Tentu saja kita tidak perlu repot-repot untuk menawar tarif seperti yang selama ini kita alami dengan ojek konvensional. Selain transparansi masalah tarif, masalah keamanan dan keselamatan pengendara menjadi prioritas utama GO-JEK. Setiap pengendara harus memiliki surat izin mengemudi (SIM) dan harus menggunakan semua atribut berkendara sesuai peraturan lalu lintas di Indonesia. Tidak lupa, para pelanggan juga diberi fasilitas kelengkapan seperti masker dan helm selama menggunakan layanan GO-JEK dan juga mendapatkan asuransi jika mengalami kecelakaan saat menggunakan layanan jasa GO-JEK.

Dengan kehadiran *new media* bisnis transportasi yang ditekuni oleh PT. GO-JEK Indonesia berkembang begitu cepat. GO-JEK menggunakan internet dalam memasarkan jasanya dengan memaksimalkan bermacam media sosial yang



populer di Indonesia seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan aplikasi *mobile*. Dengan sistem pemesanan *online* tersebut, GO-JEK menjadi populer dikalangan masyarakat. Tidak heran jika pada saat sekarang ini banyak perusahaan yang sama yang menjadi *followers* pada bisnis transportasi alternatif kendaraan roda dua tersebut. Untuk itu penulis akan meneliti lebih lanjut tentang bagaimana pemanfaatan *new media* dalam kegiatan pemasaran jasa GO-JEK Indonesia.

## 1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

### 1.2.1 Fokus Penelitian

Pada penelitian ini, penulis melihat dan memfokuskan penelitian pada penggunaan aplikasi *mobile* dan media sosial dalam pemasaran jasa oleh GO-JEK Indonesia”.

### 1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pertimbangan yang dilakukan oleh GO-JEK Indonesia dalam memilih media sosial sebagai media komunikasi pemasarannya ?
2. Bagaimana pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh GO-JEK Indonesia di media sosial ?
3. Mengapa GO-JEK Indonesia menggunakan GO-JEK *app* sebagai media pemasaran utamanya ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana pertimbangan yang dilakukan oleh GO-JEK Indonesia dalam memilih media sosial sebagai media komunikasi pemasarannya.
2. Untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh GO-JEK Indonesia di media sosial.
3. Untuk mengetahui dan mengkaji mengapa GO-JEK Indonesia menggunakan aplikasi *mobile* GO-JEK sebagai media pemasaran utamanya.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian menjelaskan apa manfaat dari sebuah penelitian yang diperoleh. Manfaat penelitian tersebut dibagi menjadi 2, yaitu akademis dan manfaat praktis. Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Akademis
  - a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan dan pendalaman bagi pengembangan ilmu Manajemen Komunikasi terutama dalam bidang pemasaran.
  - b. Diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang jauh lebih luas.

- c. Diharapkan dapat berguna sebagai referensi dalam melakukan sebuah kegiatan pemasaran, khususnya kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media *online* dan aplikasi *mobile*.

## 2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai pemanfaatan *new media* dalam pemasaran, serta dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan positif bagi lembaga atau organisasi yang berkaitan dengan penelitian ini.
- b. Diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi masukan dan saran bagi GO-JEK dalam menjalankan kegiatan pemasarannya.

### 1.5 Setting Penelitian

Agar bahasan pada penelitian ini tidak terlalu luas dan terarah sesuai dengan yang diharapkan, maka penulis membatasi pembahasan yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Masalah yang akan diteliti berkenaan dengan pemanfaatan *new media* dalam kegiatan pemasaran jasa oleh GO-JEK Indonesia.
2. *Key Informan* dari penelitian ini adalah *leader* GO-JEK Indonesia wilayah Bandung, *customer* sekaligus *follower* dari beberapa akun yang dikelola oleh GO-JEK Indonesia.
3. Penelitian ini dilakukan CO&CO Space, jalan Dipatiukur No.5, Bandung.

4. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.
5. Penelitian ini dilakukan dari bulan Agustus hingga bulan Oktober 2015.

## 1.6 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian mengenai pemanfaatan *new media* dalam pemasaran oleh GO-JEK Indonesia ini, sebelum menjelaskan mengenai *new media* dan penggunaannya dalam kegiatan pemasaran jasa oleh GO-JEK Indonesia, akan dipaparkan mengenai teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti.

Dalam rangka mencapai tujuan pemasaran diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat agar tujuan tersebut dapat tercapai. *The American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012:5) mengatakan pemasaran adalah suatu kegiatan, pengaturan lembaga, dan proses menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan saling tukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Kegiatan pemasaran terus berkembang dari waktu ke waktu. Hal tersebut terjadi sebagai dampak dari perkembangan teknologi yang sangat berperan penting dalam mendukung kegiatan pemasaran agar dapat berlangsung secara efektif dan efisien. Sebuah produk walaupun sangat bermanfaat dan begitu diinginkan oleh banyak orang tidak akan diketahui oleh siapapun apabila pemasar selaku produsen tidak menginformasikan keberadaan produk tersebut.

Pada pemasaran, kegiatan yang berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek disebut komunikasi pemasaran (Kotler dan Keller, 2012:476). Dalam komunikasi pemasaran, produsen komunikator menyampaikan pesan terkait dengan produk/jasa yang ditawarkannya dengan kegiatan promosi yang disampaikan melalui media-media yang dapat menyampaikan pesan tersebut dengan jelas sehingga menumbuhkan *awareness* dan keinginan untuk membeli produk/jasa.

Media dalam suatu komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya seorang komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan. Begitu juga dalam komunikasi pemasaran. Pemilihan media yang tepat akan dapat menjangkau target sasaran dengan efektif. Dalam memilih media komunikasi pemasaran, pemasar harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak, karena setiap media memiliki keunggulan dan keterbatasan (Kotler dan Armstrong, 2012:444).

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi menghasilkan suatu bentuk media baru yang bersifat interaktif atau yang dikenal dengan istilah *new media*. Mondry (2008:13) menyatakan, *new media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. Pemanfaatan *new media* dalam kegiatan pemasaran menjadi tren yang berkembang dalam dunia bisnis pada saat sekarang ini. Dengan memanfaatkan

*new media*, kegiatan pemasaran menjadi lebih mudah dengan mengintegrasikan berbagai macam *media online* yang banyak digunakan pada saat sekarang ini.

Beberapa contoh media baru yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran adalah media sosial dan aplikasi *mobile*. Kegiatan pemasaran melalui media *online* seperti media sosial dan aplikasi *mobile* tersebut menjadikan kegiatan pemasaran lebih interaktif, dimana melalui media tersebut dapat terjadi interaksi antara produsen dengan konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2012:546) bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Tujuan penggunaan media sosial dalam pemasaran menurut Gunelius (2011:115) adalah sebagai berikut :

1. Membangun hubungan
2. Membangun merek
3. Publisitas
4. Promosi
5. Riset pasar

Media sosial yang umum digunakan bagi pemasar khususnya di Indonesia pada saat sekarang ini adalah jejaring sosial, *website*, dan *e-mail*. Jejaring sosial yang populer digunakan diantaranya adalah Facebook, Twitter dan Instagram. Agar tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran dapat tercapai, semua media tersebut diintegrasikan sebaik mungkin agar menjadi lebih efektif. Disamping media sosial, salah satu bentuk media baru yang juga dikembangkan untuk tujuan pemasaran adalah aplikasi *mobile*. Aplikasi *mobile* adalah aplikasi yang diinstall

langsung di dalam perangkat. Biasanya aplikasi ini diunduh melalui *marketplace* yang telah disediakan oleh vendor, misalnya di *Google Play Store* untuk Android, *App Store* untuk iOS (iPhone/iPad) dan *App World* untuk Blackberry<sup>5</sup>.

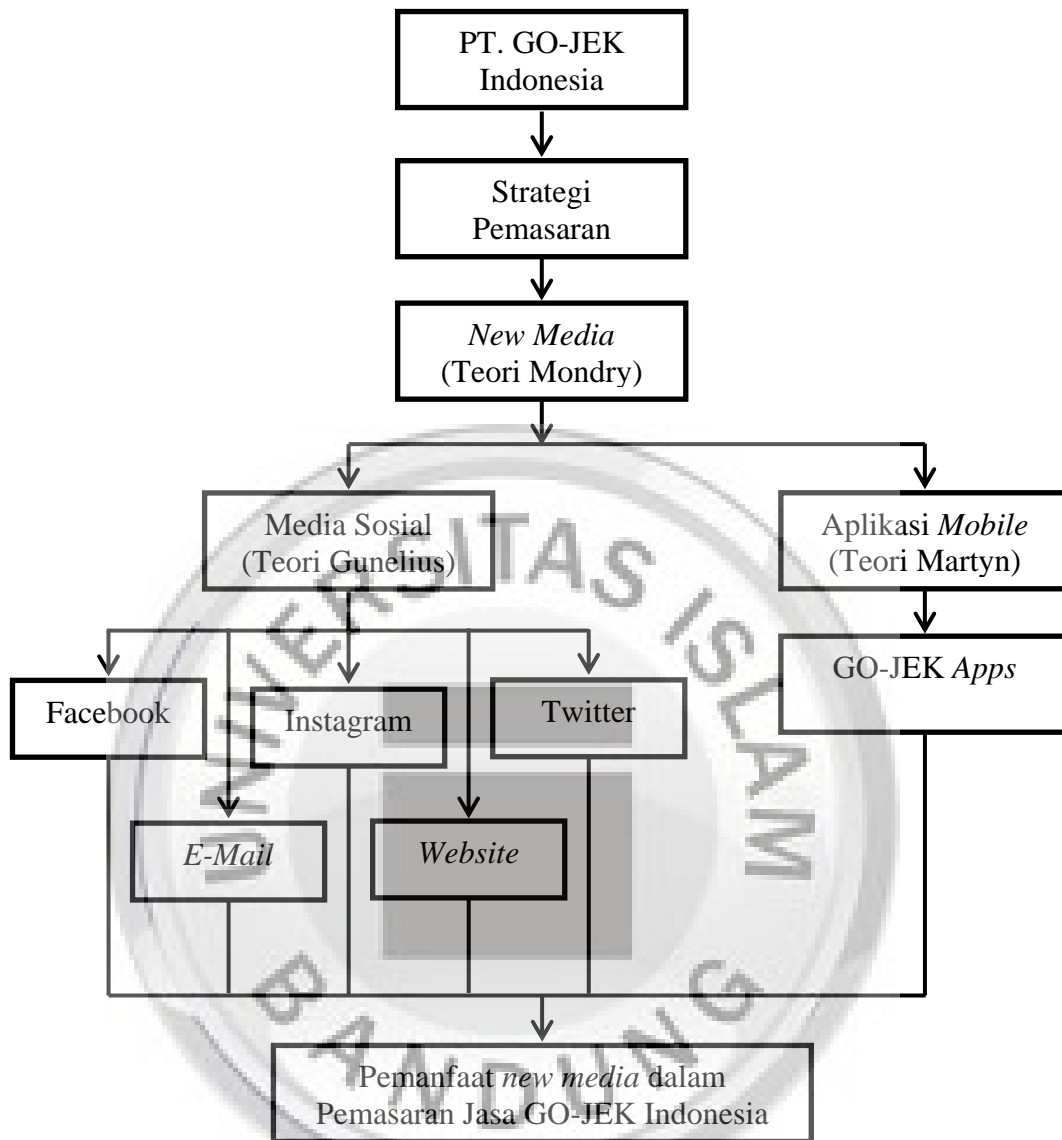
Dalam kegiatan pemasaran, aplikasi *mobile* digunakan untuk lebih mempermudah proses pembelian bagi pelanggan karena dapat diakses melalui *smartphone* atau perangkat *mobile* lainnya. Karena dengan aplikasi *mobile*, akses langsung ke situs dapat berlangsung dengan lebih cepat.

Kerangka pemikiran yang dijelaskan diatas dapat digambarkan, seperti gambar dibawah ini :



---

<sup>5</sup> <http://tabloidsimpang5.com/memanfaatkan-perangkat-mobile-sebagai-media-pemasaran/> (diakses pada 10 Juli 2015, pukul 19:07 WIB)



Bagan 1.1  
Kerangka Pemikiran  
Sumber : Penulis