

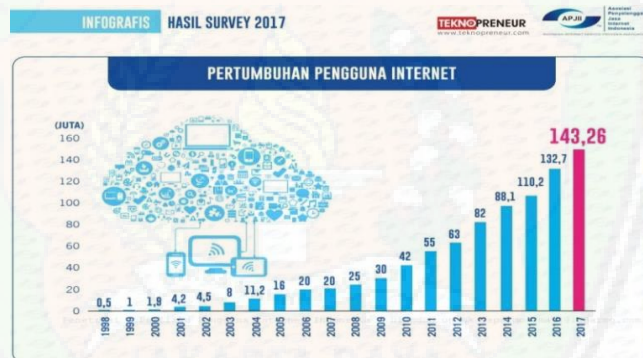
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena perkembangan teknologi pada saat ini salah satunya internet sedang ramai diperbincangkan sehingga menjadi sebuah bahan diskusi bagi kalangan masyarakat. Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi era informasi dimana sudah sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat di dunia, bahkan masyarakat di Indonesia.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa pada tahun 2017, di Indonesia pengguna internet berada di kisaran 54,68% dengan jumlah pengguna 143,26 juta jiwa.



Gambar 1.1

Data pengguna internet di Indonesia mulai tahun 1998 – 2017

Sumber : Data Survei APJII 2017

Mengutip berita katadata.co.id, berdasarkan hasil survei APJII pada tahun 2018, di Indonesia pengguna internet bertambah jumlahnya menjadi 171,18 juta jiwa. Artinya di tanah air pengguna internet meningkat menjadi 64,8%. Sementara berdasarkan spasial, Jawa menjadi wilayah pengguna internet terbesar di Indonesia yakni mencapai 55%.

Bahkan di era informasi ini dunia bisnis *online* sangat menguntungkan. Setiap kebutuhan yang diperlukan masyarakat sudah berupa layanan aplikasi

online yang tersedia dalam *smartphone* (telepon pintar) yang berbasis android ataupun IOS yang menyajikan kemudahan bagi masyarakat dalam menjalankan sebuah rutinitas keseharian termasuk saat ini yang banyak digandrungi oleh masyarakat Indonesia adalah transportasi berbasis *online*.

Fenomena yang masih ramai diperbincangkan adalah bisnis teknologi transportasi berbasis online. Oleh karena itu, saat ini masyarakat merasa dimudahkan dengan adanya sebuah sarana transportasi berbasis *online*. Berbagai macam keunggulan yang ada dalam aplikasi transportasi *online* ini. Berdasarkan riset online dari shopback.co.id, yang dilakukan di lima kota besar di Indonesia termasuk Jabodetabek terhadap 1.000 responden menyatakan bahwa 91,4% pernah menggunakan jasa transportasi ojek online, dengan alasan 55.4% murah, 19.6% nyaman, 12.5% cepat, 8.2% aman, dan lainnya dengan 4.3%.

Dengan semakin bertambah banyaknya masyarakat berminat menggunakan ojek online di Indonesia, maka prospek bisnis ojek online menarik minat para pengusaha untuk membuat ojek online baru dengan memunculkan sesuatu yang berbeda. Tentu saja persaingan dunia bisnis pada zaman ini semakin kompetitif dan ketat, menuntut pelaku bisnis untuk pintar dalam melakukan komunikasi pemasaran agar dapat diminati oleh masyarakat. Maka berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk menghadirkan inovasi baru dalam memberikan pelayanan jasa yang efektif sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan cara melakukan komunikasi pemasaran.

Oleh karena itu dalam suatu perusahaan, memasarkan produk atau jasa dengan komunikasi pemasaran menurut Suryanto (2015: 520) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sebuah sarana atau perantara yang dalam pemasaran digunakan untuk menginformasikan, mengingatkan konsumen, dan membujuk konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk merek yang dijual.

Indonesia kini kedatangan salah satu aplikasi ojek online baru yang disebut sebagai buatan anak negeri. Aplikasi ojek online ini yang disebut dengan “Bonceng” yang diperkenalkan pada 10 November 2018, dan momen ini bertepatan dengan Hari Pahlawan dan Bonceng menggunakan konsep warna dasar

merah-putih untuk mengingatkan masyarakat kembali akan identitas bangsa dengan warna kebanggaan bangsa Indonesia. Perusahaan Bonceng mengklaim bahwa ini bertujuan untuk menunjukkan jati diri asli Indonesia dengan transportasi online Bonceng yang menggunakan konsep merah-putih.

Salah satu kesulitan yang dialami perusahaan baru seperti Bonceng adalah bagaimana sebuah perusahaan baru untuk masuk ke tengah persaingan bisnis antara ojek online yang semakin kompetitif dan ketat saat ini, dengan dinamika umum yaitu pasar yang sudah jenuh dengan adanya banyak ojek online baru. Dapat diartikan bahwa bagaimana cara sebuah perusahaan baru seperti Bonceng bisa masuk ke pasar dengan cara melakukan komunikasi pemasaran.

Tentu saja ada keistimewaan dan perbedaan yang dimiliki oleh ojek online Bonceng ini, salah satunya Bonceng terbentuk dari ide *founder* yang mendengar keluhan kesah para driver (pengemudi) mengenai naik turunnya tarif dan sistem potongan penghasilan para pengemudi. Oleh karena itu salah satu komitmen Bonceng yaitu sementara membebaskan potongan penghasilan para pengemudi. Dan tentu saja dengan mengusung tema nasionalisme yang ditunjukkan lewat warna atribut jaket merah dan putih dan dengan slogan *hashtag* atau tagar “ini dia yang merah putih”.

Tidak hanya itu dengan pelayanan yang berbeda dari yang lain yaitu layanan pro UMKM bernama “Bonceng Pasar” yang bekerjasama dengan pasar di Jakarta dan khusus mengakses sembako yang berada dipasar salah satunya pasar kebayoran lama. Ada beberapa keunikan yang dituangkan menjadi strategi Bonceng yaitu untuk penumpang dapat memesan dalam waktu yang akan datang dan mengusung keamanan bagi para penumpang dengan fitur tombol panik yang terkoneksi dengan kantor polisi, layanan ambulans, ataupun kerabat terdekat.

Tidak menutup kemungkinan adanya kesulitan untuk harus bersaing dengan ojek online yang sudah ada sebelumnya. Apabila dilihat secara garis besar ojek online Gojek dan Grab dikategorikan sudah berhasil masuk ke pasar. Maka peneliti melihat yang sekiranya mampu bersaing dengan Bonceng yaitu ojek online Anterin. Karena setiap perusahaan baru pasti memiliki sebuah keunikan yang berbeda dengan yang lain.

Berdasarkan data dari *Technical Operational* dari Bonceng mengatakan bahwa walaupun ojek online Bonceng masih tergolong perusahaan baru, namun sudah banyak calon driver yang ikut serta untuk mendaftar yaitu sekitar 2 ribu driver dan armada yang sudah aktif saat ini yaitu 1000 armada, dengan jumlah pengguna sebanyak 15 ribu. Sedangkan untuk populasi yang paling banyak menggunakan jasa ojek online Bonceng adalah daerah Jakarta Selatan.

Dalam dunia perusahaan untuk dapat masuk ke pasar yang dituju dengan persaingan yang begitu ketat saat ini, salah satu upaya yang dapat dilakukan suatu perusahaan dalam mencapai target yang sudah ditentukan adalah memperkenalkan merek produk atau jasanya ke masyarakat, agar dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat dengan menggunakan komunikasi pemasaran.

Kemajuan teknologi yang terus meningkat dan semakin dinamisnya kemajuan ekonomi dalam suatu industri membuat suatu perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan dapat menyampaikan pesan secara baik dan dapat dipahami ataupun diterima oleh konsumennya. Oleh karena itu, bentuk *marketing tools* dapat dimanfaatkan dan diintegrasikan untuk menyampaikan pesan dengan baik. Mengintegrasikan *marketing tools* disebut dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan suatu perencanaan komunikasi pemasaran yang komprehensif digunakan untuk merencanakan peran-peran strategis dari bermacam disiplin komunikasi, contohnya periklanan, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan kehumasan, serta menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal (Wenats, Yusuf, Syarief, et al, 2012: 9).

Permasalahannya adalah dengan adanya beberapa ojek online baru yang mampu bersaing dengan Bonceng membuat bagaimana cara agar bisa masuk ke pasar yang dituju dan adanya minat masyarakat terhadap ojek online Bonceng. Oleh karena itu Bonceng sudah melakukan komunikasi pemasaran dengan salah satunya melakukan periklanan ataupun promosi.

Pada saat pra observasi yang dilakukan oleh peneliti cara awal perusahaan memperkenalkan ojek online tersebut dengan menggunakan media sosial. Salah satunya yaitu Bonceng melakukan promosi dan publikasi di media sosial Instagram. Dengan promosi diskon 99% dan melakukan undian 10 sepeda motor untuk 100k *followers* di instagram. Tidak hanya itu Bonceng pernah menjadi sponsorship dalam kegiatan sebuah kampus, yang dikategorikan masuk ke dalam strategi komunikasi pemasaran bagian hubungan masyarakat.

Dalam hal ini kenapa peneliti mengambil Bonceng sebagai objek penelitian karena Bonceng merupakan perusahaan ojek online yang baru muncul di Indonesia. Dimana ada beberapa pesaing salah satunya Anterin yang mampu bersaing dengan Bonceng. Maka tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran Bonceng terhadap minat konsumen.

Dengan melakukan beberapa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bonceng, peneliti juga ingin melihat sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran Bonceng yang dilakukan oleh perusahaan disaat pasar yang sudah jenuh dengan banyaknya ojek online baru di Indonesia untuk menarik minat konsumen. Sehingga yang nantinya dari komponen strategi komunikasi pemasaran manakah yang dominan mempengaruhi minat konsumen dan strategi komunikasi pemasaran tersebut dapat dioptimalkan untuk lebih menarik minat konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Bonceng Terhadap Minat Konsumen (Studi Kuantitatif Pada Ojek Online Bonceng di Jakarta Selatan)”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan yang diuraikan oleh peneliti, maka penelitian ingin memfokuskan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh komunikasi pemasaran Bonceng terhadap minat konsumen

menggunakan ojek online baru dan menganalisis komponen komunikasi pemasaran yang dominan mempengaruhi minat konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menemukan masalah dan menjadi pertanyaan yang ingin dijawab oleh peneliti. Adapun pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap meningkatnya minat konsumen menggunakan Bonceng?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan seberapa seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terhadap meningkatnya minat konsumen menggunakan Bonceng.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini dapat diharapkan menambahkan implikasi pengetahuan dan sumbangsih dalam disiplin Ilmu Komunikasi khususnya dalam Komunikasi Pemasaran
2. Dapat menjadi salah satu referensi dalam kajian Komunikasi Pemasaran, baik untuk mahasiswa/i maupun pembaca umum.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Menambah bahan evaluasi kepada pihak perusahaan ojek online Bonceng agar lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dalam menambah minat konsumen.
2. Penelitian ini dapat diharapkan bermanfaat bagi masyarakat dalam mengembangkan suatu usaha maka harus memiliki strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumen.