

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan salah satu sarana perhubungan yang sangat penting dalam segala hal aktivitas manusia. Semakin berkembang sarana transportasi semakin mudah terjalin hubungan antar manusia. Sejak dini, mobilitas populasi manusia telah terjadi. Orang-orang dipindahkan dari satu lokasi ke lokasi lain. Mobilitas penduduk dalam hal ini juga dipengaruhi oleh mobilitas barang yang mereka gunakan. Oleh karena itu, transportasi sudah menjadi kebutuhan masyarakat sejak dahulu kala. Saat ini, ketika mobilitas manusia dan material sangat tinggi, dan terjadi tidak hanya dalam satu wilayah tetapi juga antar pulau bahkan, antar negara, transportasi menjadi salah satu faktor terpenting.

Istilah "transportasi" mengacu dengan proses pemindahan orang ataupun produk dari suatu tempat ke tempat lain, Transportasi merupakan bagian penting dari kehidupan sehari-hari setiap manusia industri. Transportasi telah diidentifikasi sebagai salah satu dari 20 aspek terpenting oleh teknologi dan industri profesional. tentunya komunikasi semakin mudah dan cepat atas adanya jaringan internet ini. Maka dari itu meringankan berjalannya kehidupan masyarakat. Sebagian tahun terakhir, sistem transportasi Indonesia mengalami transformasi yang signifikan. Teknologi modern saat ini digunakan untuk mengangkut barang di Indonesia. Di zaman sekarang ini, kemajuan teknologi, komunikasi, dan informasi telah memungkinkan masyarakat untuk maju, baik dalam konteks sosial maupun non-sosial. Khususnya di bidang transportasi, mobilitas yang meningkat saat ini menuntut kebutuhan akan transportasi yang cepat, aman, dan nyaman. Kebutuhan akan sarana transportasi akan terus bertambah, dengan banyaknya kebutuhan untuk pengiriman barang dan pergerakan orang itu sendiri.

Layanan Transportasi secara online mencakup untuk berbagi tumpangan bagi para pengguna jasa transportasi online yang diluncurkan di Indonesia tahun 2014 dan mulai banyak digunakan. Terkait fenomena aplikasi berbasis online, dapat ketahui sebelum kemunculan dan maraknya aplikasi seperti Gojek, GrabBike, GrabTaxi, maupun aplikasi lainnya, kita telah mengenal terlebih dahulu Uber. Perusahaan aplikasi berbasis online ini dilahirkan oleh Garret Camp dan Travis

kalanick di kota San Fransisco, Amerika Serikat sekitar pada tahun 2009. Kesalahpahaman bahwa transportasi online tidak aman, nyaman, cepat, dan murah adalah hal yang umum terjadi di antara individu yang menggunakannya. Ada banyak faktor yang berkontribusi pada popularitas aplikasi online, terutama di Jakarta. Banyak faktor yang membuat aplikasi berbasis online ini dibutuhkan oleh banyak masyarakat khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta. Di Jakarta, transportasi alternatif baru sedang diminati oleh masyarakat setelah sebelumnya diharuskan menggunakan transportasi tradisional yang memiliki beberapa kendala, antara lain tingkat keamanan dan kenyamanan yang minim jika menggunakan kendaraan standar yang sering tidak dapat berfungsi atau faktor lainnya. Transportasi online mulai di Indonesia pada tahun 2011 dan masih terus berkembang. Identitas Maxim adalah situs iklan basis online milik Rusia yang beroperasi di Indonesia. Perusahaan transportasi online Maxim sukses pada tahun 2018 sebagai hasil dari pengumuman ini. Perlu dicatat bahwa internal fasilitas ojek online (ojol) menyimpan beragam fitur beserta fungsi yang membedakannya dengan transportasi online tradisional. Menurut Development Manager Maxim, keunggulan utama aplikasi Maxim adalah memudahkan pelanggan dalam melakukan reservasi. Maxim berasal dari 47 Indonesia kotas pada saat itu. Palembang, Jakarta, Yogyakarta, Banda Aceh, Padang, Jambi, Surakarta, Balikpapan, Denpasar, Pontianak, dan Bandar Lampung hanyalah beberapa kota paling populer di Indonesia.

Salah satu layanan online yang paling populer saat ini tersedia di Indonesia adalah transportasi online. Aplikasi transportasi online adalah jenis infrastruktur virtual. Saat memakai aplikasi layanan online, orang akan berkomunikasi bersama pengemudi transportasi online dengan cara yang unik. Interaksi ini akan terjadi melalui penggunaan aplikasi transportasi online, yang memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi pengemudi transportasi online berdasarkan harga mereka. Keberhasilan Maxim dapat dikaitkan dengan fenomena yang diketahui sebagai "*Electronic Word of Mouth*" (E-WOM).

Tabel 1. 1 Perbandingan tarif dan layanan jasa transportasi

Merek	Tarif	Layanan
Maxim	Rp. 3000/ 4km	<ul style="list-style-type: none">• Maxim Bike• Delivery• Jasa penderekan mobil mogok dan stater aki
Gojek	Rp. 12000/ 1-10km Rp. 15000/ 11-15km	<ul style="list-style-type: none">• Goride• Gocar• Gofood
Grab	Rp. 3000/km	<ul style="list-style-type: none">• Grabfood• Grab car• Grab bike

Sumber: <https://tarunajati.my.id/perbedaan-maxim-grab-dan-gojek/>
(diakses pada 27 september 2022)

Sejauh ini Maxim masih berhasil menjangkau banyak orang melalui promosi yang ditampilkan di berbagai media, antara lain billboard, website, dan digital signage. Promosi ini cenderung terdiri dari dua jenis: satu yang menawarkan diskon pada harga dan yang lainnya menawarkan uji coba gratis kepada siapa saja yang menggunakan aplikasi Maxim baik pengguna baru atau lama. Development manager Maxim Indonesia, Imam Mutamad Azhar mengatakan bahwa perusahaan transportasi online mereka telah mengikuti aturan yang berlaku. Mengenai tarif murah yang diberikan Maxim sebesar Rp. 2000 sampai Rp. 3.000, imam menyebutkan dilakukan di awal debut sebagai bagian promosi untuk pelanggan. Sebagai hasil dari strategi Maxim yang berfokus pada solusi murah melalui ojol Indonesia, Maxim mampu meningkatkan keuntungan. Selain itu, Maxim menyediakan fitur dan kenyamanan bagi penumpang dan pengemudi serta tersedianya pengiriman barang layanan.



Gambar 1. 1 Kode Promo Maxim

Sumber: ruangojol.com (diakses tanggal 30 sept 2022)

Daya tarik iklan terdiri dari metode yang diketahui efektif agar iklan dapat berkomunikasi dengan konsumen, sehingga membantu konsumen dalam memperoleh dan memanfaatkan produk yang dijual, Iklan dapat digunakan oleh berbagai media, antara lain media televisi, radio, cetak, dan online. Selama ini media televisi yang umum digunakan oleh pelaku bisnis untuk mengevaluasi produk. Iklan adalah representasi dari merek, produk, atau bisnis tertentu yang diberitakan oleh media. Penggunaan iklan dalam produksi suatu produk adalah hal biasa, dan Daya Tarik Iklan merupakan salah satu variabel yang paling hakiki untuk dipertimbangkan. Daya tarik pada iklan terdiri dari suatu cara yang diketahui efektif agar iklan dapat berkomunikasi dengan konsumen, maka dari itu pelanggan bisa memahami dan mendapatkan keuntungan dari produk atau jasa yang dibelinya, seperti serta untuk memudahkan hal tersebut. Informasi ini berfokus pada hubungan antara media dan konsumen untuk menjual produk tertentu. Untuk membangun sebuah iklan, Harus memperhitungkan waktu yang diperlukan untuk melakukannya, yaitu menggunakan komunikasi yang efektif.

Gerai media menyediakan platform bagi berbagai pemangku kepentingan untuk berkomunikasi satu sama lain dan memberikan informasi di luar apa yang tersedia bagi masyarakat luas; akibatnya, outlet media juga dapat digunakan untuk menulis ulasan produk dan melakukan penelitian tentangnya. Salah satu metode komunikasi yang paling umum digunakan oleh WOM adalah melakukan ulasan produk serta menulisnya. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) adalah suatu bentuk penghubung koneksi yang sangat ampuh dan efisien karena tidak memerlukan

penggunaan bayaran lebih, jangkauan yang terlalu panjang, atau informasi yang cepat. Karena ada banyak hambatan teknologi yang harus diatasi, maka alternatif barang dan jasa yang ada semakin banyak dan beragam.

Kepuasan minimum pelanggan ditentukan oleh ulasan dan pendapat dari pelanggan lain atau dari mulut ke mulut (WOM). Bila ada rekomendasi atau review dari pelanggan, baik itu dari platform review bersama atau komunitas, pasti akan lebih berpeluang meyakinkan pelanggan untuk membeli produk tertentu. Istilah "dari mulut ke mulut" mengacu pada bentuk iklan dari mulut ke mulut yang tidak bergantung pada metode tradisional dari iklan dari mulut ke mulut; namun, "EWOM" mengacu pada iklan dari mulut ke mulut melalui saluran online.

Sebagai hasil dari pengaruh penggunaan sosial media arus utama pada populasi massa, konsumen lebih mungkin untuk berbagi pendapat dan pendapat mereka dengan orang lain. Sebagai akibat dari banyaknya produk dan jasa teknologi yang tersedia, barang dan jasa alternatif sangat diminati. Meskipun demikian, konsumen lebih cenderung merujuk pada pendapat yang diungkapkan oleh masyarakat mengenai produk tertentu. (Zexsen, S, 2013)

Minat beli adalah hasil dari beberapa proses belajar dan menulis yang membentuk beberapa persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan memang menjadi suatu keinginan yang sangat kuat untuk pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktulisasikan. (Arista & Sri, 2015)

Dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk mengajukan skripsi dengan judul **Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap Minat Beli jasa transportasi online Maxim di Kota Bekasi.**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka ada dua rumusan masalah dalam penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada transportasi online Maxim?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada transportasi online Maxim?

3. Antara Daya Tarik Iklan dan *Electronic Word of Mouth* mana yang berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada transportasi online Maxim?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli transportasi online Maxim.
2. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli transportasi online Maxim.
3. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan terhadap Minat Beli transportasi online Maxim.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penyampaian informasi terhadap semua pihak yang terlibat adapun pihak yang terlibat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan utamanya dalam bidang ilmu manajemen terkait Daya Tarik Iklan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli. Selain itu, diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen sebagai referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Daya Tarik Iklan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan peneliti mendapatkan wawasan luas mengenai daya tarik iklan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli. Diharapkan peneliti dapat mengimplementasikan teori dan ilmu yang sudah didapatkan selama proses perkuliahan khususnya di bidang pemasaran.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan, dijadikan referensi serta menyajikan informasi mengenai daya tarik iklan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini berguna untuk memberikan informasi mengenai konsumen pengguna jasa transportasi online Maxim.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian ini dilakukan pada warga sekitar kota Bekasi utara apabila sudah pernah menggunakan jasa transportasi online Maxim.
2. Penelitian ini tentang minat beli transportasi online Maxim seperti: Maxim Ride, Maxim Car, Delivery dan Jasa Penderekan mobil mogok atau stater aki.

1.6 Sistematika penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan merupakan bentuk ringkasan dari keseluruhan isi penelitian dan gambaran umum permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Bab ini menjelaskan latar belakang masalah berupa pengaruh daya tarik iklan dan *Electronic Word of Mouth*, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : Tinjauan pustaka, berisi landasan teori dan penelitian terdahulu sebagai acuan dasar teori dan analisis. Dalam bab ini dikemukakan teori tentang Daya tarik Iklan, *Electronic Word of Mouth* dan Minat beli transportasi online. Serta beberapa penelitian terdahulu yang akan mendukung penelitian ini dan dalam pengembangan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian, membahas mengenai gambaran populasi dan sampel yang akan digunakan, pengidentifikasian variabel-variabel penelitian serta penjelasan mengenai cara pengukuran variabel-variabel

tersebut. Selain itu juga dikemukakan teknik pemilihan data dan metode analisis data.

BAB IV : Analisis data dan pembahasan Pada bab ini berisi tentang profil objek penelitian, pengujian, dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis, dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam pokok permasalahan.

BAB V : Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian dan Saran pada bab ini membahas tentang kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian yang dilakukan dan saran dari hasil penelitian.

