

BAB 1

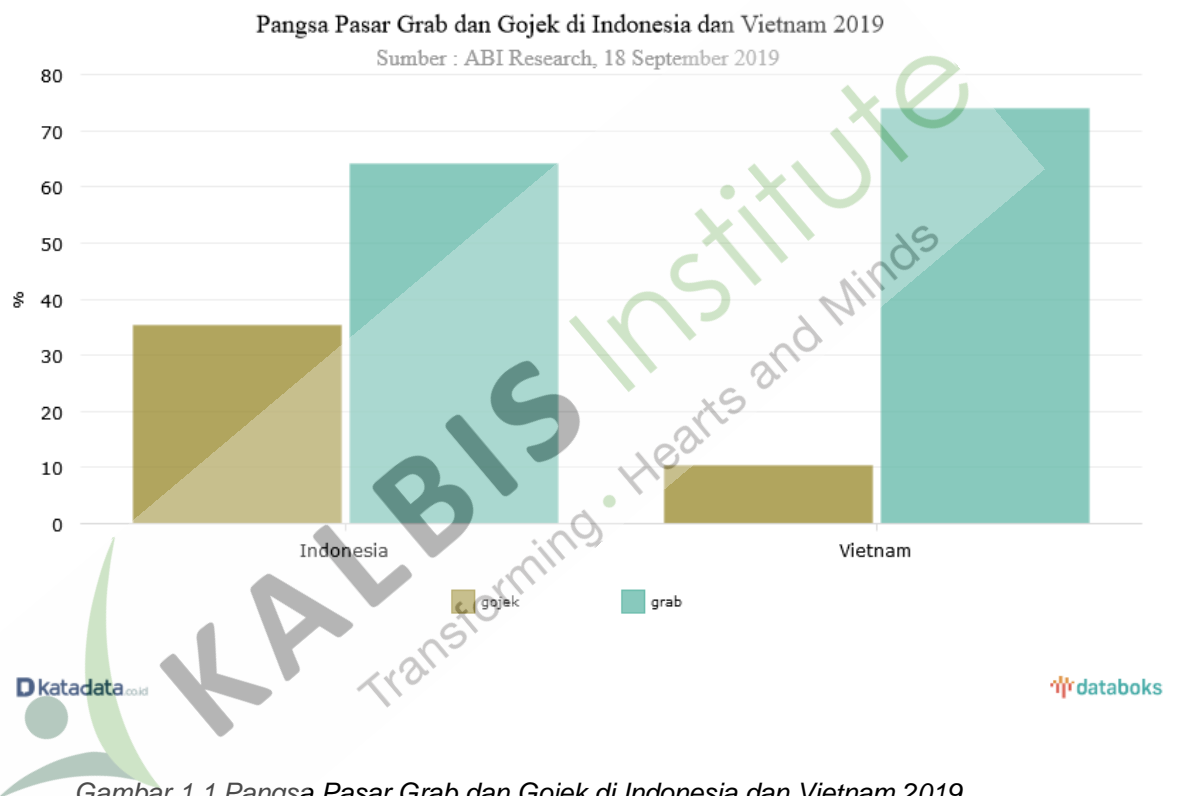
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia pada era digital saat ini diuntungkan dengan kemudahan dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, faktor terkuatnya adalah dengan munculnya Internet. Dengan keberadaan Internet membuat segala sesuatu dapat dijangkau oleh pengguna secara bebas, hal tersebut pula yang menyebabkan seiring pertumbuhan teknologi yang semakin cepat membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah, yang mana membuat berubahnya sikap masyarakat yang menginginkan segala sesuatunya serba praktis untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dapat diketahui sekarang ini segala sesuatu bisa didapatkan hanya dengan menggunakan telepon genggam saja. Hanya tinggal menunggu di rumah, kebutuhan yang diinginkan akan terpenuhi dengan segera. Akibat dari pertumbuhan teknologi yang begitu pesat juga memengaruhi dalam bidang transportasi. Dimana transportasi sekarang terbagi menjadi dua jenis yaitu, tradisional dan modern. Transportasi pengkolan, yaitu transportasi yang biasanya dapat ditemukan di pinggiran jalan (tradisional) dan transportasi yang menggunakan aplikasi *Online* (modern), seperti Grab, yang merupakan sebuah perusahaan teknologi *mobile* yang berasal dari Malaysia. Grab menghubungkan jutaan pelanggan dengan jutaan mitra pengemudi, *merchant*, dan juga berbagai macam produk maupun jasa. Jadi dapat dikatakan bahwa Grab tidak hanya transportasi yang berbasis antar-jemput saja, namun juga banyak jasa yang ditawarkan oleh transportasi Online ini, seperti pesan makanan, pengantar barang, perawatan rumah (*Service AC, Daily Cleaning*) pesan tiket bioskop, pesan hotel, dan masih banyak lagi.

Meskipun Grab merupakan transportasi Online yang berasal dari Malaysia namun penggunaan aplikasi Online ini merupakan yang terbesar di Asia Tenggara, khususnya di Indonesia, Grab hadir di Indonesia pada tahun 2012 dan keberadaannya mampu bersaing dengan Gojek sebagai kompetitornya yang hadir lebih dulu pada tahun 2010 dan lagi merupakan transportasi online karya anak

bangsa Indonesia. Tercatat bahwa Grab memiliki pangsa pasar yang berada di nilai 64 % dibandingkan Gojek yang hanya mendapatkan pangsa pasar senilai 36% yang tercatat pada tanggal 18 September 2019. Kemampuan Grab menguasai pangsa pasar di tahun 2019 sebagai transportasi Online karena Grab memang berfokus untuk menyediakan layanan untuk kebutuhan sehari-hari atau dikenal SuperApp.



Gambar 1.1 Pangsa Pasar Grab dan Gojek di Indonesia dan Vietnam 2019
Sumber : <https://katadata.co.id>

Selain unggul dalam pangsa pasar, Grab Holding memproyeksikan bisa meningkatkan dana sebesar US\$ 6,5 miliar dari total modal pada akhir 2019. Grab juga berencana ekspansi dan akuisisi di regional dengan lebih agresif tahun ini, dan menjadi empat kali lebih besar dibandingkan kompetitor terdekatnya. Grab juga berencana akan berinvestasi secara agresif di seluruh wilayah regional tahun ini. Pertimbangan ini berdasarkan dukungan SoftBank dan investor strategis utama lainnya. Sebelumnya SoftBank dan investor strategis lain berinvestasi di Grab senilai US\$ 4,5 miliar pada putaran seri H. Dari SoftBank Vision Fund,

Grab mendapatkan pendanaan US\$ 1,46 miliar. Kemitraan dengan SoftBank telah berjalan sejak 2014. (www.cnbcindonesia.com)

	Jumlah Unduh Aplikasi	Jumlah Mitra	Cakupan
Gojek	155 juta	400 ribu mitra GoFood, 60 ribu penyedia layanan, dan lebih dari 2 juta pengemudi di Asia Tenggara	207 kota di empat negara (dan di Filipina lewat akuisisi Coins.ph)
Grab	155 juta	9 juta (<i>plus</i> agen) di Asia Tenggara	338 kota di delapan negara

Gambar 1.2 Pertumbuhan Transportasi Online 2018
Sumber : <https://katadata.co.id>

Dalam iklan Grab #OVOMatis yang diunggah ke *platform* YouTube pada tanggal 9 September 2019 yang sampai tanggal 19 September 2019 telah mencapai *view* sebanyak 15.152.226 kali ditonton, iklan ini dibintangi oleh Rio Dewanto yang merupakan seorang aktor papan atas yang sudah membintangi banyak film Indonesia.

Pada iklannya, Grab menggunakan sisipan unsur humor dalam konten iklan yang membuat *audience* tertarik dengan iklan tersebut. Tujuan Grab membuat iklan ini merupakan sebuah adaptasi perusahaan Grab tentang dunia yang memasuki era digital. Pada konten iklan Grab #OVOMatis, Grab ingin dengan adanya kemajuan teknologi ada juga kemajuan terhadap perusahaan Grab. Grab harus dapat beradaptasi dengan dunia yang serba digital, oleh sebab itu Grab membuat inovasi dalam hal transaksi pembayaran atas jasa Grab. Kini penggunaan jasa Grab tidak hanya bisa dibayar dengan menggunakan tunai, dalam konten iklan ini Grab - #OVOMatis, Grab ingin menyampaikan pesan bahwa Grab memberikan pilihan atau opsi tentang transaksi pembayaran atas jasa Grab, yaitu tidak lagi hanya dengan tunai sekarang bisa dilakukan dengan nontunai, karena kerjasamanya dengan OVO, sebuah perusahaan digital online

yang bergerak di bidang saku digital. Dalam penyampaian inovasinya Grab membuat konten iklan yang Inti dari konsep konten iklan ini adalah permintaan bos kepada editor iklan untuk merevisi iklan yang dikemas dengan unik dan terlihat nyata berdasarkan keresahan yang dialami para editor iklan saat terus diterpa revisi dari atasan. Dari tiap bagian scene dari alur cerita ini Grab selalu menyisipkan informasi tentang inovasi Grab mengenai transaksi pembayaran nontunai dengan OVO. Dapat diketahui dalam iklan yang berdurasi 1.25 (satu menit dua puluh lima detik) tersebut detik ke-5 “Bayar Pake OVO mendapatkan potongan sebesar Rp. 10.000”. Kemudian detik ke-10 “Kembalian dalam pembayaran cash bisa masuk ke saldo OVO”. Dan pada menit 1.5 “Hemat Rp. 10.000 langsung pada trip ini dengan OVO”. Konten Iklan tersebut menjadi unik ketika melihat *acting* dari Rio Dewanto yang menjadi pemeran dalam iklan bernuansa humor tersebut, dimana diketahui Rio selalu memerankan tokoh serius dalam film-filmnya. Pemeran-pemeran tambahan dalam Konten iklan juga memiliki peran masing-masing dalam menambah sisipan-sisipan humor.



Walau bayar cash, #OVOmatis dapat hematnya OVO!

15.152.226 x ditonton • 9 Sep 2019

👍 SUKA 🗑️ TIDAK SUKA 📄 720 ➦ BAGIKAN 📌 SIMPAN ⋮

Gambar 1.3 Iklan Grab - #OVOMatis di YouTube
Sumber : <https://www.youtube.com>

Pada konten iklan Grab - #OVOMatis ini stimulus sisipan humor menjadi daya tarik yang dan digunakan untuk mendapatkan perhatian dari *audience*, ini dapat dibuktikan melalui isi komentar dalam YouTube Grab #OVOMatis yang mendapatkan perhatian dari *audience* dan banyak yang memberikan respons positif dan merasa terhibur dengan ide konten iklan Grab #OVOMatis tersebut. Banyak dari *audience* tersebut yang secara sengaja mencari iklan Grab - #OVOMatis dan menontonnya di YouTube. Hal inipun didukung oleh teori Stimulus-Respons atau biasa dikenal dengan teori S-R. Dimana suatu hal apabila mempunyai stimulus yang unik atau menarik perhatian kearah yang positif maka respons yang dihasilkan pun akan positif pula. Namun terlepas dari daya tarik konten serta sisipan humor yang digunakan dalam iklan ini, sebenarnya Grab mempunyai pesan yang kuat dalam iklan Grab - #OVOMatis tersebut, dimana Grab memberikan pilihan kepada customer nya atas pembayaran jasa dalam penggunaan jasa Grab, karena kini tidak hanya dengan tunai pembayaran atas jasa Grab bisa menggunakan nontunai dengan OVO, dari yang hanya bisa melakukan transaksi secara *cash* menjadi *cashless* (nontunai) yang mana seperti yang diketahui bahwa teknologi berdampak besar terhadap keberlangsungan hidup manusia sekarang ini, hal ini membuat segalanya menjadi digital atau membutuhkan jaringan Internet untuk mengakses segala sesuatu.

Tujuan Grab memberikan pilihan atas transaksi pembayaran atas jasanya karena faktor keamanan dan kepraktisan dan lagi Grab memberikan tawaran menarik ketika menggunakan OVO dalam pembayaran atas jasanya, karena adanya suatu sistem, apabila setiap penggunaan jasa Grab dengan pembayaran *cash*, setiap uang kembaliannya bisa masuk ke dalam OVO, OVO merupakan saku digital yang dapat digunakan untuk pembayaran pelayanan Grab, OVO juga memiliki beberapa kelebihan karena dilengkapi dengan beberapa fitur seperti, cek saldo riwayat transaksi, bayar belanja, *top up* pulsa dan tagihan untuk membayar Grab dengan saldo OVO. Grab juga memberikan promo dalam OVO, yang mana setiap melakukan pembayaran melalui OVO akan mendapatkan potongan harga

sebesar Rp.10.000 (sepuluh ribu rupiah) ditiap perjalanan bersama Grab. Selain untuk kepraktisan konsumen, sebenarnya ada alasan lebih penting dalam penggunaan OVO (*cashless*) yaitu demi keamanan konsumen, karena Grab menggunakan sistem keamanan yang sudah terbukti keberhasilannya dengan memenangkan penghargaan *Best Fraud Prevention Innovation Florin Awards* untuk menjamin keamanan transaksi konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini ingin mengukur pengaruh konten iklan Grab - #OVOMatis terhadap Perilaku Konsumen. Melalui penelitian ini peneliti ingin melihat dan mengetahui apakah ada pengaruh dari tayangan Konten Iklan Grab – OVOMatis kepada *audience* yaitu Viewers YouTube Iklan Grab - #OVOMatis dalam proses perubahan perilaku dalam bertransaksi dari tunai menjadi nontunai.

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian yang akan diteliti berdasarkan latar belakang adalah :

1. Adakah Pengaruh Konten Iklan Grab - #OVOMatis terhadap Perilaku Konsumen pada Viewers YouTube Iklan Grab - #OVOMatis?
2. Seberapa besar Pengaruh Konten Iklan Grab - #OVOMatis terhadap Perilaku Konsumen pada Viewers YouTube Iklan Grab - #OVOMatis ?
3. Seberapa besar korelasi antara Konten Iklan Grab - #OVOMatis dengan Perilaku Konsumen pada Viewers YouTube Iklan Grab - #OVOMatis ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan agar peneliti hanya fokus pada masalah inti yang menjadi topik penelitian :

Penelitian dibuat untuk mengetahui apakah ada pengaruh konten iklan Grab - #OVOMatis terhadap Perilaku Konsumen. Memfokuskan pada perubahan perilaku konsumen dalam beralih melakukan Transaksi dengan nontunai.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka ditetapkan penelitian ini bertujuan

untuk :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Konten Iklan Grab - #OVOMatis terhadap Perilaku Konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengaruh Konten iklan Grab - #OVOMatis terhadap Perilaku Konsumen.
3. Untuk mengetahui seberapa besar korelasi antara Konten Iklan Grab - #OVOMatis terhadap Prilaku Konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi pembaca dan adapun manfaat penelitian itu adalah sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian teoritis dan menjadi bagian dari referensi penelitian berikutnya mengenai dunia periklanan, mengenai topik tentang Konten dalam iklan yang memiliki suatu daya tarik khususnya proses perubahan dalam Perilaku Konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam memberikan kajian atas strategi periklanan dalam menumbuhkan perhatian dengan menggunakan daya tarik audience terhadap suatu iklan yang disajikan serta memberikan wawasan terhadap informasi mengenai transaksi nontunai.

1.6 Sistematis Penulisan

Sistematika penelitian yang peneliti buat dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan garis besar mengenai masalah yang akan diteliti:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti membahas mengenai latar belakang dari penelitian ini, rumusan masalah dalam penelitian ini, batasan dari penelitian, tujuan dan manfaat dari penelitian, juga sistematika

penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan dan menguraikan tentang kerangka teori, model dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini, serta menjelaskan tentang pendapat atau opini dan studi penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran yang sesuai dengan teori-teori yang digunakan dalam penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian, paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, jenis penelitian, bahan penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data dalam mengolah data yang sudah diperoleh dan inti permasalahan pada objek yang diteliti.

BAB 4 HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti menganalisis dan menginterpretasi data dari penemuan data di lapangan kemudian dilakukan pembahasan dengan menelaah konsep yang diuraikan pada BAB 2 dan menggunakan metode pada BAB 3 yang sesuai dengan data yang diperoleh di lapangan sehingga menghasilkan penelitian yang relevan dengan teori yang sudah ada.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup yang berisikan kesimpulan dari penelitian yang hasilnya diperoleh dari analisis dan pembahasan yang dikaitkan dengan tujuan penelitian yang ada di BAB 1 serta berisi saran-saran yang dapat menjadi masukan untuk penelitian berikutnya.