

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi ialah salah satu aspek kegiatan masyarakat yang selalu menjadi kebutuhan masyarakat yang rutin beraktifitas untuk melengkapinya sehari-hari. Oleh karena itu kebutuhan transportasi memberikan solusi bagi masyarakat dalam menjalankan aktifitas sehari-hari. Transportasi darat merupakan alat angkut penumpang baik berupa bus, angkutan kota, bemo, becak dan bentor (sepeda motor beroda tiga). Semua jenis ini adalah merupakan alat transportasi penumpang yang sudah ada sejak dahulu kala, karna itu alat angkut tersebut di sebut alat transportasi konvensional. (Amir,2020:314). Transportasi *online* memiliki banyak kelebihan seperti pemesanan yang lebih mudah melalui aplikasi, tarif yang relatif lebih murah, waktu perjalanan yang singkat dan langsung sampai ke tempat tujuan .(Andresta,2018:400)

Salah satu yang menjadi suatu inovasi terkini dalam berbisnis ialah jasa antar jemput atau ojek yang awalnya dilakukan dengan cara konvensional (dengan cara menunggu di pangkalan) di ubah menjadi sebuah ojek berbasis internet adalah ojek *online* (ojol). Ojek online merupakan sebuah sarana yang terintegrasi karena adanya kemajuan teknologi, dengan memanfaatkan aplikasi pada smartphone pengguna jasa transportasi dapat memanggil pengemudi ojek *online* dengan cepat dan mudah. Ojek *online* tidak hanya melayani antar jemput orang akan tetapi juga dapat membeli dan memesan barang dan makanan sehingga sangat memudahkan masyarakat terutama yang mempunyai kegiatan yang padat ditambah lagi dengan adanya kemacetan seperti masyarakat yang hidup di daerah perkotaan terutama kota-kota besar. Keunggulan dari ojek *online* adalah dapat memberdayakan masyarakat yang membutuhkan pekerjaan, banyak masyarakat yang asalnya pengangguran menjadi mempunyai pekerjaan, secara status social pekerjaan

menjadi tukang ojek yang asalnya menjadi pekerjaan kelas bawah sekarang menjadi pekerjaan menengah yang banyak digandrungi oleh masyarakat. (Fahrurrozi, 2020: 148)

Fenomena Ojek *Online* di Indonesia memberikan banyak solusi akan kekhawatiran masyarakat tentang adanya kemacetan yang sering terjadi di kota-kota besar dan tentang jaminan keamanan penumpang yang menggunakan armada transportasi umum atau konvensional. Ojek *Online* sangat mengedepankan faktor keamanan pengguna biasanya di dalam aplikasi sudah tersedia informasi lengkap tentang pengendara seperti nama, kontak, dan foto pengendara. Layanan Ojek *online* hanya bisa diperoleh dengan pemesanan via aplikasi-aplikasi transportasi online seperti Go-jek, Grab dan lain sebagainya, sehingga pelanggan dapat memastikan keamanan dan akuntabilitasnya. (Kurnianti, 2017:72)

Persaingan terjalin dikala ada pihak- pihak yang mau berlomba untuk jadi yang terdepan demi mencapai keinginan secara sempurna dengan mengaitkan konsumen, bagian dari pasar, survey serta sumber energi yang diperlukan. Dengan terdapatnya perlombaan buat jadi yang terdepan dalam aktivitas ekonomi hingga muncullah suatu persaingan yang dikhususkan oleh para pebisnis atau pengusaha ialah, persaingan bisnis yang mana bisa dimaksud bagaikan rivalitas yang menyertai penjual, yang mana para pengusaha berupaya buat mendapatkan keuntungan, pangsa pasar serta penjualan yang besar. Untuk para pebisnis, persaingan bisnis semacam ini telah jadi perihal yang sangat biasa terjalin. Sebab buat setiap industri wajib mempertahankan konsumennya supaya industri senantiasa dapatberjalan dengan mudah. Tetapi dapat saja persaingan bisnis tersebut berganti menjadi persaingan yang tidak sehat. Persaingan usaha tidak sehat merupakan persaingan yangterjalin diantara para pengusaha dikala ada kecurangan dalam menempuh usaha semacam tidak jujur serta melawan hukum ataupun membatasi persaingan usaha. (Agitta,2020:97)

Untuk mengantisipasi adanya persaingan perlu dilakukan sebuah komunikasi, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dari

strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka komunikasi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Media dapat dijadikan suatu opsi untuk melakukan promosi guna memberikan suatu informasi bagi masyarakat.

Di tengah maraknya transportasi online seperti Go-jek, Grab, dan lain-lainnya, di kabupaten Sampang telah muncul beberapa ojek online lokal diantaranya O-PANG dan Ojol Sakera, keduanya telah menimbulkan suatu persaingan dengan menampilkan fitur-fitur dan sebuah promosi guna untuk menarik minat konsumen. Berikut ini merupakan perbandingan pengguna jasa ojek online tersebut:

No	Nama	Jumlah	Keterangan
1	O-PANG	5.000+	Berdasarkan Pengguna Aplikasi
2	Ojol Sakera	100+	Berdasarkan Pengguna Aplikasi

Tabel 1. 1 Data Pengguna Aplikasi Transportasi Online O-Pang Dan Ojol Sakera Tahun 2021

Sumber : Play Store

Dari data tersebut terlihat bahwa pengguna jasa ojek *online* O-PANG lebih unggul dibandingkan dengan jasa ojek *online* ojol Sakera.

O-PANG memiliki keunggulan berupa fitur yang sudah lengkap diantaranya pelayanan publik, jasa antar jemput penumpang dan barang, *delivery* makanan serta berbagai macam promosi mulai dari diskon ongkir dan *voucher chasback* belanja. Aplikasi ini dapat diunduh melalui *google play store* maupun *appstore*.



Gambar 1. 1 Logo O-Pang

(Sumber:<https://steprimo.com/android/us/app/com.myojolsampang.ojolsampang/O-PANG-Ojek-Online-Sampang/>)

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran oleh aplikasi O-PANG?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menjelaskan bagaimana proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh O-PANG

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari peneltian ini adalah :

1. Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi sebuah referensi atau evaluasi bagi penelitian selanjutnya serta bagi mahasiswa prodi Manajemen untuk menambah kajian mengenai strategi komunikasi yang dilakukan sebuah perusahaan dalam penjualan jasa.

2. Perusahaan (O-PANG)

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi mampu membantu dan memberikan nasehat atau masukan maupun lainnya kepada ojek online Sampang (O-PANG) agar lebih berinovasi dan inspiratif mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam penulisan karya ilmiah sebagai referensi untuk penelitian mendatang mengenai peran yang akan dilakukan O-PANG ditengah pandemi Covid-19 dan tetap bisa menghasilkan pendapatan yang maksimal dengan beberapa variabel penelitian yang tidak hanya tentang Komunikasi Pemasaran.