

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media). Sesuatu hal dasar yang selalu dibutuhkan dan dilakukan oleh setiap insan manusia, karena berkomunikasi merupakan dasar interaksi antar manusia untuk memperoleh kesepakatan dan pemahaman yang dibangun untuk mencapai suatu tujuan yang maksimal diantara keduanya. Untuk mencapai usaha dalam berkomunikasi secara efektif, maka sebaiknya kita harus mengetahui sejumlah pemahaman dan persoalan yang terjadi dalam proses komunikasi itu sendiri. (Effendi, 2008:5). Suatu bentuk komunikasi dalam mengkomunikasikan maksud dan tujuan pasti harus memahami bentuk komunikasi yang efektif. Sehingga maksud dan tujuan yang kita komunikasikan akan sampai kepada penerima.

Komunikasi merupakan aktifitas yang dilakukan di segala bidang termasuk komunikasi dibidang pemasaran, salah satu kajian dalam komunikasi pemasaran yang saat ini sering dipakai oleh perusahaan guna untuk mempromosikan, bersaing, mempertahankan merek adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk mengembangkan produk baru, mempromisikan, mengenalkan, mengubah yang lama, atau bahkan mencoba untuk meningkatkan penjualan atas barang dan jasa yang telah ada. Saluran komunikasi pemasaran yang sering dipakai perusahaan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan adalah media (*channel*). Media tersebut bisa berupa media umum, media massa, dan media khusus. Media massa adalah salah satu jenis media langganan para perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Media massa seperti radio, televisi, dan internet. Media massa yang sekarang sedang berkembang pesat yakni internet. Internet bisa dikatakan sebagai media komunikasi global, hal

tersebut dikarenakan internet merupakan sebuah teknologi informasi yang dapat menghubungkan beberapa individu yang berbeda tempat untuk mendapatkan informasi melalui jaringan (koneksi). Pesatnya perkembangan teknologi informasi, tersebut banyak dimanfaatkan masyarakat untuk berbagi keperluan komunikasi untuk mengakses informasi global kapanpun, melakukan kegiatan transaksi, berbagai macam hal yang paling trend saat ini melakukan kegiatan jual – beli secara *online*.

Maraknya penjualan *onlineshop* semakin menggugah para perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa menggunakan akses internet. Sekarang ini internet dapat dipakai sebagai alat komunikasi *marketing* secara *online*. Penjualan online yang dinilai cukup bisa memacu minat para konsumen dalam jumlah yang lebih banyak. Banyak sekali manfaat yang diterima perusahaan dan konsumen dengan pemasaran melalui internet. Dari sisi perusahaan, perusahaan bisa meminimalisir biaya untuk promosi iklan, pemeliharaan toko, pemasaran lebih luas. Sedangkan dari segi konsumen, keuntungan yang didapatkan adalah dapat menghemat waktu berbelanja dan transaksi karena transaksi dapat dilakukan dimanapun konsumen berada. konsumen tidak perlu menghabiskan waktu untuk berbelanja di pusat perbelanjaan, hanya dengan membuka computer atau smartphone yang dimiliki sudah bisa mengakses penjualan secara *online*.

Jasa transportasi sebagai pemindah barang atau manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Transportasi di kota-kota besar sangatlah beragam antara lain bus, becak, bemo, taxi, ojek. Ojek adalah transportasi umum informal berupa sepeda motor. Informal karena keberadaannya tidak diakui pemerintah dan tidak ada ijin dari pemerintah. Transportasi ini bisa dibilang cukup murah tergantung jauh dekat lokasi yang akan dituju penumpang, penumpang bisa tawar menawar harga dengan sang sopir yang akan mengantarkan ke tempat yang dituju. Ojek merupakan salah satu moda transportasi yang cepat dan nyaman bagi warga kota surabaya. Kelebihan ojek ini sendiri dengan angkutan lain yakni bisa lebih cepat dan dapat melewati sela-sela kemacetan. Selain itu, ojek sendiri bisa menjangkau

daerah-daerah yang sempit dan susah dilalui oleh mobil. Biasanya para tukang ojek mangkal di persimpangan jalan yang ramai, di terminal. Jasa transportasi ojek sekarang ini tidak saja menggunakan sistem *offline* melainkan sekarang juga sudah tersedia ojek dengan sistem *online*. Pemesanan jasa ojek bisa dengan sistem *online* seperti go-jek ini memudahkan pengguna untuk tidak ribet menghampiri tukang ojek di pangkalan. Cukup dengan membuka aplikasi pada smartphone pengguna dapat langsung memesan jasa ojek.

Go-jek adalah pelopor ojek online pertama yang ada di Indonesia. PT. Gojek Indonesia mendesain semua sistem pemasaran yang digunakan menggunakan sistem *online*. Perusahaan ini mencoba memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak mau menunggu lama dan menginginkan semua secara instant dan cepat. Gojek juga telah memberikan inovasi terbaru dari dunia jasa transportasi. Sudah sejak 5 tahun ini go-jek yang mendaratkan usahanya di Indonesia. Dahulu masih jarang sekali orang yang mengenal go-jek namun seiring berkembangnya teknologi usaha jasa transportasi ojek online ini berkembang sangat pesat. Saat ini go-jek telah memiliki sekitar 20.000 armada *driver* yang ada di Surabaya. Untuk perekrutan sendiri sering dilakukan oleh Gojek Surabaya untuk memenuhi jumlah pelanggan yang semakin banyak.

Perekrutan *driver* gojek tidak jauh berbeda dengan perekrutan karyawan lainnya, bedanya perekrutan yang ada pada *driver* go-jek semua pasti akan diterima. Seleksi yang harus dilewati adalah mulai dari seleksi administrasi, seleksi wawancara, dan *test drive*. Saat tes administrasi calon *driver* harus membawa fotokopi identitas, surat keterangan domisili dan jaminan identitas yang dihendaki GO-jek. Selanjutnya seleksi wawancara dimana calon *driver* akan diinterview oleh pihak go-jek dan akan menerima satu buah handphone guna mengoperasikan layanan go-jeknya. Handphone tersebut sudah lengkap dengan perdana telkomsel dan pulsa didalamnya yang harus dicicil selama 20 kali dari hasil pendapatan sang *driver* nantinya. Selain itu dalam sesi wawancara calon driver juga diminta untuk foto close up yang kan ditampilkan dalam aplikasi gojek. Seleksi terakhir yakni seleksi *test drive* yang dilakukan hanya untuk

mengetahui seberapa mahir calon *driver* gojek tersebut ([www.gojakgogojek.com](http://www.gojakgogojek.com)). Di surabaya sendiri *test drive* dilakukan di kenpark surabaya yaitu RDL (Rifat Drive Labs) milik pembalap nasional Rifat Sungkar.

Setelah dinyatakan lulus pihak go-jek meminta *driver* segera mendaftarkan dirinya ke bank CIMB NIAGA untuk pembuatan rekening ponsel yang digunakan untuk transaksi setiap kali order. Pembagian hasil *driver* Go-jek dengan Admin Go-jek sebesar 80% untuk *driver* dan 20% untuk admin. Secara otomatis hasil *driver* akan dipotong untuk admin gojek oleh pihak bank. *Driver* go-jek hanya memasukkan nominal yang didapat ke rekening ponsel di hp sang *driver*. Gaji untuk *driver* ojek juga tidak harus diambil sebulan sekali tetapi setiap saat *driver* dapat mengambil penghasilannya tersebut (kutipan rekaman dengan Andre *driver* go-jek).

Fasilitas yang ada di gojek sangat Beragam untuk memenuhi kebutuhan para calon pengguna. Fasilitas tersebut seperti *go-send*, *go-ride*, *go-food*, *go-mart*, *go-box*, *go-clean*, *go-glam*, *go-massage*. Namun, di surabaya hanya ada 5 fasilitas saja yang ditawarkan yakni *go-ride*, *go-send*, *go-food*, *go-mart*, dan *go-box*. Go-ride adalah jasa antar penumpang sama halnya dengan ojek konvensional. Go-send sama seperti jasa pengiriman barang atau biasa disebut dengan kurir. Produk ketiga adalah go-food yang merupakan jasa antar makanan di satu restoran saja. Go-mart adalah jasa kemudahan berbelanja bagi konsumen yang malas untuk keluar rumah. Di surabaya sendiri go-mart ada dua fitur yakni go-mart dan go-shop. Go-box sama seperti go-send yang berarti jasa pengiriman barang. Namun untuk go-box sendiri jasa pengiriman barang dalam jumlah besar seperti pemindahan rumah, dan pameran di pusat perbelanjaan. Semua fasilitas yang disajikan oleh go-jek dapat digunakan calon pengguna di aplikasi gadget mereka dengan memasukkan alamat asal setelah itu calon pengguna juga harus mengisi alamat yang dituju. Dari jarak berapa kilo meter secara otomatis akan terlihat jarak dan berapa harga yang harus dibayar oleh calon pengguna. Harga yang di tentukan oleh PT. Go-jek tersebut sudah paten dan tidak ada tawar-menawar kepada *driver*.

Pengguna dapat membayar dengan berbagai pilihan yang telah disediakan. Awal registrasi calon pengguna yang beruntung bisa mendapatkan *Coupon* go-jek sebesar Rp. 50. 000,-. Pembayaran jasa Go-jek dapat menggunakan uang cash atau dengan go-jek *payment*. Jika konsumen membayar menggunakan go-jek *payment* (Go-pay) secara otomatis nantinya akan masuk ke deposit *driver* melalui rekening ponsel *driver*. Go-jek akan mengkonfirmasi langsung kepada server jika ada pengguna yang *fix order*. Orderan tersebut terhubung dengan server yang ada di pusat. Server pusat akan mengirim orderan kepada para *driver-driver* yang terdekat.

Pada akhir pelayanan aplikasi go-jek menampilkan *rating* dan *comment* pelayanan *driver* yang harus diisi oleh konsumen. *Rating* dan *comment* tersebut memiliki penilaian tersendiri kepada *driver*. *Rating* dan *comment* dari customer terhubung langsung dengan handphone *driver* dan server yang ada di pusat. Testimoni dan keluhan dari pengguna dapat dikirim melalui *email customer care* go-jek . Setiap promo dari go-jek akan tampil di awal aplikasi go-jek dan di website. Promo tersebut hanya disebarakan lewat internet saja. Semakin banyaknya pesaing yang bermunculan pihak go-jek sedang gencar-gencarnya memberikan promo bagi pelanggannya. Seperti pada promo waktu yang lalu. Go-jek memberikan *current tarif all service* hanya dengan Rp. 10.000,- saja untuk ke semua alamat di satu wilayah.

Pemasaran *online* menawarkan harapan besar di masa mendatang. Para penggunanya lah yang paling rajin memimpikan suatu saat nanti internet dan perdagangan elektronik *online* ini dapat menggantikan majalah, surat kabar, bahkan toko-toko yang semula *offline* berubah menjadi *online*. Adapun tantangan yang harus dihadapi oleh pemasar *online* yaitu :

1. Pemaparan dan pembelian konsumen yang terbatas
2. Demografik dan psikografik pengguna yang melenceng
3. Kekacauan dan kesemrawutan
4. Keamanan

5. Kepribadian etis.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran go-jek dengan menggunakan dua sistem yakni pemasaran konvensional dan *online marketing*. Untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “*marketing communication go-jek di kota Surabaya*”

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana *marketing communication* Go-jek di kota Surabaya ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui Bagaimana *marketing communication* Go-jek di Kota Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dengan “*Marketing Communication Go-jek di Kota Surabaya*”

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi siapa saja untuk menambah ilmu pengetahuan dan perkembangan ilmu komunikasi pemasaran khususnya “*Marketing Communication Go-jek di Kota Surabaya*”.