

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan akan informasi saat ini sangat pesatter jadi sehingga orang dituntut untuk selalu mengimbangi laju perkembangan teknologi. Kebutuhan informasi bisa berbagai macam mulai dari sekedar hiburan, pendidikan, hingga bisnis. Pada era modernisasi mungkin sebagian besar sudah mengenal yang namanya internet. Teknologi internet sudah terbukti merupakan salahsatu media informasi yang efektif dan efisien dalam penyebaran informasi yang dapat diakses oleh siapasaja, kapan saja dan dimana saja.

Teknologi internet mempunyai efek yang sangat besar pada perdagangan atau bisnis. Banyak pelaku bisnis sekarang bersaing dan memakai internet untuk memasarkan dan menjual produknya secara cepat. Dengan internet pelaku bisnis dapat memperkenalkan produknya secara cepat kepada banyak orang dengan biaya yang tidak banyak. Hanya dari rumah atau ruang kantor, calon pembeli dapat melihat produk-produk pada layar komputer, mengakses informasinya, memesan dan membayar dengan pilihan yang tersedia karenadengan adanya Internet calon pembeli dapat menghemat waktu dan biaya karena tidak perlu dating ke took atau tempat transaksi sehingga dari tempat duduk mereka dapat mengambil keputusan dengan cepat.

Karena persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan jasa transportasi pun menggunakan internet dalam menawarkan jasanya. Menurut Soesilo (1999) dalam Agus Imam Rifusa (2010) mengemukakan bahwa transportasi merupakan pergerakan tingkah laku

orang dalam ruang baik dalam membawa dirinya sendiri maupun membawa barang-barang. Selain itu, menurut Tamin (1997) dalam Agus Imam Rifusa (2010) mengungkapkan bahwa, prasarana transportasi mempunyai dua peran utama, yaitu: (1) sebagai alat bantu untuk mengarahkan pembangunan di daerah perkotaan dan (2) sebagai prasarana bagi pergerakan manusia dan/ atau barang yang timbul akibat adanya kegiatan di daerah perkotaan tersebut (Agus Imam Rifusa, 2010). Di kota-kota besar jasa transportasi sangat dibutuhkan, sehingga pelaku bisnis jasa transportasi harus beradaptasi dengan orang-orang kota yang kebanyakan memakai internet maka pelaku bisnis jasa transportasi pun ikut menawarkan jasanya melalui internet. Peluang tersebut dilihat oleh pelaku bisnis jasa transportasi yaitu Go-Jek yang dimana jasanya dapat dipesan lewat internet secara praktis.

Go-Jek lahir dari ide sang CEO dan *Managing Director* Nadiem Makarim yang mengaku seorang pengguna ojek, Go-Jek merupakan jasa transportasi yang menggunakan kendaraan roda dua yang sangat efektif untuk mobilitas di kota Jakarta yang macet sehingga penggunaannya dapat mencapai tujuannya dengan cepat dan tepat waktu, karena dengan kendaraan roda dua kita bias menerobos kemacetan dan dapat menggunakan jalan jalan *alternative* yang kecil yang tidak dapat dilewati kendaraan roda empat agar bias mencapai tujuan dengan cepat. Berbeda dengan cara memesan ojek seperti biasanya, Go-jek dapat dipesan dengan *online*.

Awalnya Go-Jek didirikan Juni 2010 dan berjalan hingga akhir tahun 2011 dan akhirnya redup. Namun pada tahun 2015 go-jek kembali naik dan sekarang sudah ada di empat kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Bali dan Surabaya dengan konsep yang berbeda dan lebih praktis.

Go-jek memilih Bandung untuk tempat mendirikan perusahaannya dan berhasil mempromosikan dan memperkenalkan jasanya lewat promosi harga dan *word of mouth*. Promosi harga dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Promosi harga adalah praktik manajerial yang umum digunakan untuk berbagai alasan seperti memikat pelanggan ke toko untuk membeli produk dengan harga spesial, meningkatkan pembelian ulang, dan meningkatkan pangsa pasar (Fibich, et al, 2007).

Andriyanto (2010) mengatakan bahwa Word of mouth adalah sebuah informasi mengenai suatu produk yang dikirimkan atau disebarkan dari satu pihak kepada pihak lain. Chevlan dalam Andriyanto (2000) mengatakan bahwa word of mouth yang jugadikenal dengan istilah Viral Marketing atau Buzz Marketing, yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan dengan tujuan menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari satu website atau para pengguna kepada website atau pengguna lain, di mana penyebaran tersebut dapat membentuk pertumbuhan yang potensial seperti halnya sebuah virus.

Semua orang yang memakai jasa go-jek ditarif dengan harga promosi 10.000 rupiah dengan batas jarak 25 kilometer. Selain itu juga Go-jek mempromosikan jasanya dengan memberikan *voucher* gratis untuk orang yang pertama kali *download* aplikasi Go-jek dan untuk mendapatkan *voucher* tersebut pengguna baru harus mendapatkan kode *voucher* dari orang terlebih dahulu memiliki aplikasi Go-jek. Promosi harga dan *voucher* ini berhasil menciptakan *Word of Mouth* yang sangat berhasil memperkenalkan Go-jek sebagai alat transportasi yang efektif kepada semua orang di Bandung. Maka dari itu penulis berniat mengambil judul penelitian “ **Pengaruh Promosi harga dan *word of mouth* terhadap brand awareness Go-Jek pada mahasiswa – mahasiswi Universitas Kristen Maranatha.**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang permasalahan diatas identifikasi masalah yang dapat diambil adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi harga terhadap *Brand awareness* Go-Jek?
2. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap *Brand awereness* Go-Jek?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi harga terhadap brand awareness Go-jek
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awereness* Go-Jek

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki banyak kegunaan terhadap para pembaca, baik terhadap akademisi ataupun terhadap praktisi bisnis:

1. Manfaat bagi Akademisi

Menambah wawasan kepada para pembaca mengenai promosi yang efektif tentang suatu produk sekaligus memberikan informasi mengenai pengaruh promosi harga dan *word of mouth* terhadap *brand awareness*.

2. Manfaat bagi Praktisi Bisnis

Hasil penelitian dapat menjadi sumber pembelajaran atau pun sebagai informasi bagi perusahaan mengenai pengaruh promosi dan *word of mouth* terhadap *brand awareness*. Dan dapat dijadikan sebagai sebuah strategi dalam menjalankan

promosi perusahaan terutama perusahaan yang masih mencari nama di benak konsumen.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori yang sudah diperoleh. Penelitian ini juga diharapkan sebagai sumber informasi dan referensi untuk memungkinkan penelitian selanjutnya mengenai topic – topic yang berkaitan, baik yang bersifat melanjutkan maupun melengkapi.

