

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Globalisasi dewasa ini terjadi cukup cepat tentu memberi banyak pengaruh pada kehidupan masyarakat diseluruh dunia. Perkembangan teknologi yang sangat massif inilah yang membuat globalisasi juga semakin cepat menyebar diseluruh penjuru dunia. Salah satu perkembangan teknologi yang sedang massif digunakan masyarakat adalah internet. Internet kini tak hanya menjadi kebutuhan tersier saja, internet telah bergeser menjadi kebutuhan primer yang bisa disandingkan dengan sandang, pangan dan papan.

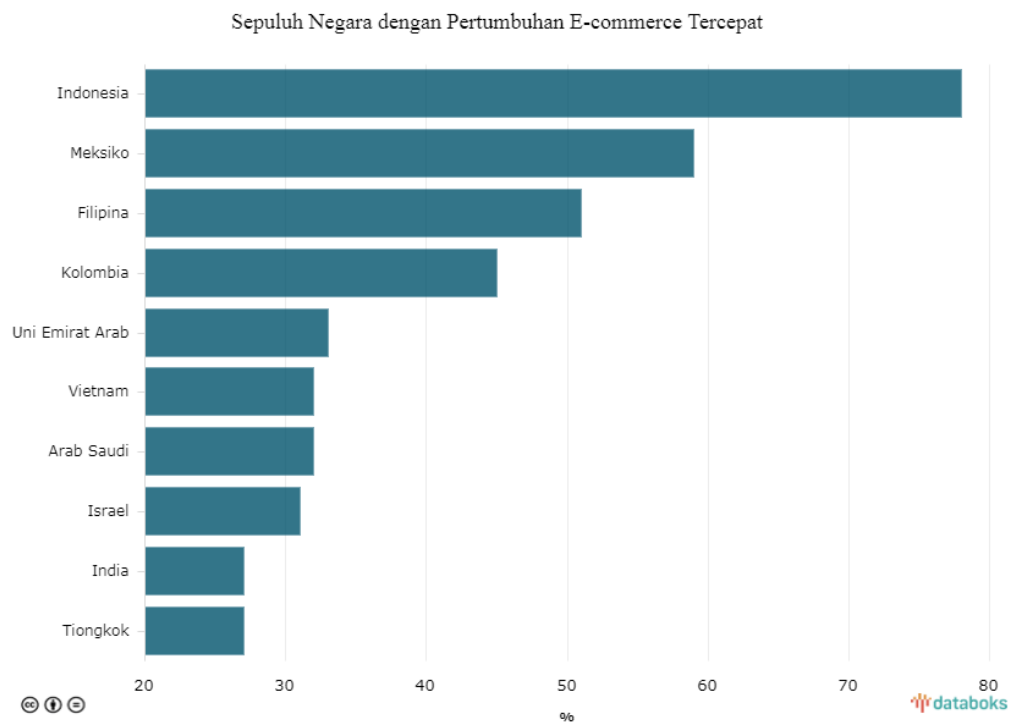
Kehidupan dari masyarakat pun tak bisa jauh dari hadirnya internet ini. sebagian besar kehidupan masyarakat kini bergantung pada internet seakan-akan internet telah menjadi makanan pokok bagi masyarakat. Fenomena ini tentunya telah menyebar pada seluruh individu dunia. Dilansir dari databoks.com Indonesia masuk pada 10 besar tertinggi negara dengan pengguna internet di dunia. Hal ini membuat Indonesia menduduki peringkat kelima dengan pengguna internet sebanyak 143,26 juta per Maret 2019 mengalahkan Negara Jepang (Statista/databoks.com, 2019). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga merilis penetrasi penggunaan internet pada tahun 2018 bahwa penduduk Indonesia yang telah menggunakan internet sudah sebanyak 171,17 juta jiwa atau 64,8% dari total seluruh populasi penduduk indonesia 264,16 juta jiwa. (APJII,2018).

Selain perkembangan globalisasi, perkembangan era revolusi industri 4.0 ini juga memengaruhi kemajuan teknologi informasi. Industri 4.0 adalah ungkapan yang untuk menandai lahirnya revolusi industri dalam bidang digital. istilah ini dicetuskan pertama kali di Jerman pada tahun 2011. Revolusi industri 4.0 yang membawahi revolusi digital ini bisa mencakup berbagai jenis teknologi, mulai dari printing 3 dimensi hingga robotika yang diyakini dapat meningkatkan produktivitas dari manusia (Venti, 2018). Mulai dari semakin canggihnya smartphone hingga hadirnya media sosial yang telah merubah hampir keseluruhan gaya hidup masyarakat. kemajuan teknologi ini tentunya secara langsung maupun tidak langsung sudah memberikan kemudahan dan efisiensi yang cukup tinggi. Tidak lagi hanya untuk berkomunikasi pengguna *smartphone* bisa melakukan berbagai macam aktivitas melalui telepon pintar mereka secara bersamaan. Contohnya, pengguna smartphone bisa menonton video dengan bertransaksi di e-commerce dalam satu waktu tanpa perlu berpindah tempat.

Tak dapat dipungkiri kehadiran e-commerce ini juga merubah gaya hidup masyarakat Indonesia. Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, telah merilis daftar sepuluh negara yang memiliki pertumbuhan e-commerce_tercepat di dunia. Indonesia berada di urutan nomor satu yang memimpin pertumbuhan dari e-commerce di negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang kini telah lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu faktor kekuatan terbesar yang bisa mendorong pertumbuhan e-commerce. Masyarakat Indonesia Rata-rata membelanjakan uang mereka di situs belanja online hingga mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar 3,19 juta per orang. Hal yang membuat

tingginya sikap membeli pada situs online ini dikarenakan adanya kemudahan yakni masyarakat tidak perlu lagi mendatangi toko atau gerai yang mereka inginkan. Hanya dengan menggunakan aplikasi-aplikasi e-commerce mereka dengan mudah memesan barang atau jasa yang diinginkan.

(<https://databoks.katadata.co.id/dataXpublish/2019/04/25/indoonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>)



Gambar 1.1 10 Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat

Salah satu terobosan inovasi aplikasi *E-Commerce* dari anak bangsa yang turut andil dalam mengubah gaya hidup dan perilaku sebagian besar masyarakat adalah GoJek.

GoJek sendiri masuk pada jenis e-commerce Business to consumer jenis *E-Commerce* ini dilakukan langsung oleh pelaku bisnis ke konsumen. Transaksi pada jenis e-commerce ini terjadi layaknya jual-beli biasa. Konsumen mendapatkan penawaran produk dan melakukan pembeli secara online. Penerapan GoJek dapat dikatakan *E-Commerce* dikarenakan aplikasi GoJek dapat menghubungkan mekanisme komunikasi antara pengguna (user) dengan sistem. Antarmuka (*Interface*) dapat menerima informasi dari pengguna dan memberikan informasi kepada pengguna, yaitu mulai dari bagaimana konsumen memesan, proses pelayanan, sampai dengan selesainya jasa layanan meskipun pembayaran dari aplikasi ini tidak sepenuhnya menggunakan digital namun bisa juga dengan uang tunai.

Gojek yang dinaungi oleh PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan jasa transportasi online. Sejak awal mula berdiri pada tahun 2010 Gojek sudah digandrungi oleh masyarakat. awal dari Gojek memulai mengembangkan bisnisnya di tahun 2010, layanan pertama yang dimiliki GoJek yakni pemesanan ojek melalui *call-center*. Namun tidak sampai satu dasawarsa telah Gojek berkembang pesat dengan meluncurkan sebuah aplikasi yang diberinama sesuai dengan perusahaanya yakni GoJek dengan tiga layanan, yaitu: GoRide, GoSend, dan GoMart. Setelah mengeluarkan tiga layanan tersebut, perkembangan dari Gojek semakin cepat dan terus beranjak hingga menjadi grup teknologi terkemuka yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara. GoJek sendiri memiliki tiga pilar yang menjadi fokus utama GoJek dalam menjalankan bisnisnya yang yakni kecepatan, inovasi dan dampak sosial. Kecepatan yang dimaksudkan oleh GoJek yakni mereka berusaha untuk terus

berkembang, bisa melayani pelanggan dengan cepat dan juga belajar dari pengalaman yang telah. Pilar yang kedua yakni inovasi, gojek terus berupaya untuk senantiasa memberikan kemudahan bagi pelanggan dan selalu berkarya dalam memperbaiki layanan. fokus terakhir yang dimiliki GoJek yakni dampak sosial, Gojek konsisten menciptakan dampak sosial positif kepada seluruh pengguna GoJek baik pada driver, mitra maupun pelanggan. (<https://www.gojek.com/about/>).

GoJek sudah melakukan ekspansi perusahaan ke 3 negara lain yang ada di Asia Tenggara yakni Singapura, Thailand (Get!), dan Vietnam (Go-Viet). GoJek tidak hanya berpengaruh dalam mempermudah kebutuhan bertransportasi saja seiring berkembangnya waktu GoJek juga mengembangkan sayap bisnisnya ke bidang lain dengan menambahkan beberapa layanan. Layanan-layanan Gojek kini terbagi menjadi 5 pilar layanan yakni transportasi dan logistik, kebutuhan harian, berita hiburan, makan dan belanja, pembayaran. Dalam 5 pilar layanan tersebut didalam masing-masing pilar berisi lagi beberapa layanan yang lebih spesifik yang bisa digunakan oleh pelanggan.

Pada pilar transportasi dan logistik berisi layanan gocar (layanan transportasi dengan mobil), goride (layanan transportasi dengan sepeda motor), gobox (layanan antar barang menggunakan box) dan gosend (layanan antar barang ringan dibawah 20kg dengan sepeda motor). Pilar kebutuhan harian memiliki fokus pada layanan gomassage (layanan pijat datang ke lokasi), goclean (layanan bersih rumah), goauto (jasa servis mobil panggilan), goglam (layanan salon panggilan), golaundry (layanan laundry antar jemput), gofix (layanan reparasi elektronik kerumah). Pada pilar makanan dan belanja

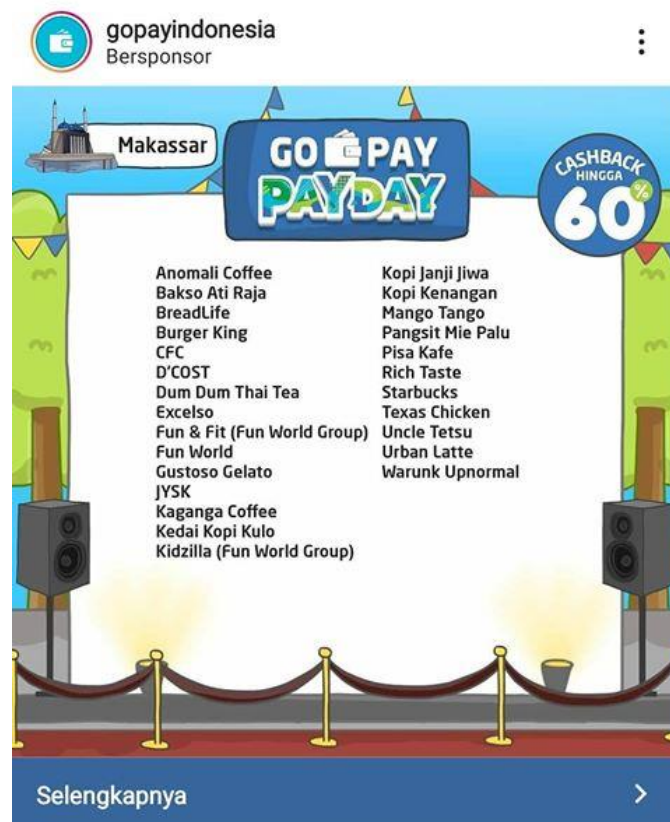
terdapat layanan gofood (layanan pesan antar makanan) gofood festival (event gofood dengan berbagai merchant di suatu lokasi), gomed (layanan pesan antar obat), gomart (layanan pesan antar kebutuhan sehari-hari). Pilar layanan berita dan hiburan memiliki layanan gotix (layanan pesan tiket bioskop secara online) dan layanan goplay (layanan streaming dan nonton film). Pilar terakhir adalah pilar pembayaran yang memiliki layanan gopay (layanan pembayaran digital), gobills (layanan bayar tagihan), gopoints (layanan tukar poin dari transaksi), paylater (layanan pembayaran kredit), gopulsa (layanan beli pulsa online).

Dari berbagai layanan yang dimiliki Gojek salah satu fitur yang sedang hangat menjadi perbincangan masyarakat adalah fitur layanan Gopay milik Gojek. GoPay sendiri termasuk pada fintech atau pembayaran digital Layanan yang dirilis pada tahun 2015 ini merupakan inovasi terbaru yang mengusung dompet digital, pada penggunaan fitur GoPay pengguna tidak perlu lagi membawa uang secara cash maupun atm. Hanya dengan membawa handphone saja pengguna bisa melakukan berbagai transaksi di beberapa merchant maupun online shopping yang berkerjasama dengan GoPay. Selain bisa digunakan untuk pembayaran di merchant dan online shopping, GoPay juga bisa digunakan untuk membeli pulsa (GoPulsa) langsung dari aplikasi GoJek dan juga bisa digunakan untuk pembayaran tagihan bulanan (GoBills). Pengguna tidak perlu risau dan takut atas penggunaan dompet digital yang diusung GoPay ini karena seluruh kegiatan transaksi di GoPay telah diawasi oleh Bank Indonesia.

Kiprah GoJek pada penawaran layanan dompet digital GoPay tidak sendiri, terdapat beberapa pesaing yang juga menawarkan layanan sama diantaranya OVO, Dana, Link Aja. Meski tergolong baru tetapi persaingan diantara masing-masing pihak cukuplah ketat. Tugas dari masing-masing penyelenggara layanan dompet digital ini tidak hanya memperkenalkan bagaimana cara penggunaan dan kemudahan adanya dompet digital melainkan juga saling berkompetisi satu sama lain guna mendapatkan pengguna sebanyak-banyaknya. Guna dapat bersaing dengan layanan lain tentu GoPay perlu melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bisa menarik sikap masyarakat untuk mencoba layanan GoPay ini. Tentu merubah kebiasaan masyarakat terlebih dalam metode pembayaran menjadi tugas yang cukup riskan bagi GoPay. misi GoPay sebagai Pembayaran Digital yang ingin memperlebar sayap hingga ke berbagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Guna menunjang misi tersebut, Go-Pay strategi yang telah dipersiapkan GoPay yakni dalam wujud QR Code. *Quick response code*. (<https://marketing.co.id/go-pay-siap-berevolusi-menjadi-fintech/>).

Selain itu guna mempromosikan layanan, meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau konsumen baru GoPay pun menghadirkan program yang telah dimulainya sejak 27 September 2018 yakni Gopay Pay Day. Kegiatan yang diselenggarakan setiap sebulan sekali pada akhir bulan sekitar tanggal 25-1 ini berupaya untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Program yang ditawarkan dari GoPay pada GoPay Pay Day adalah *cashback* yang akan diberikan setelah melakukan pembelian hingga sebanyak 50% dari jumlah pembayaran yang dibayarkan. Nantinya pembeli akan membayar dengan harga normal dan setelah transaksi pembayaran berhasil beberapa

detik kemudian cashback akan masuk ke akun pelanggan. Pembeli ini bisa dilakukan di beberapa merchant atau toko yang ikut serta pada program ini. Cashback maksimum yang diberikan mulai dari Rp.15.000 hingga Rp.50.000 tergantung dengan kerjasama yang telah disepakati oleh merchant. Program GoPay Pay Day ini sudah tersebar di seluruh Indonesia di berbagai toko pilihan.



Gambar 1.2 Postingan iklan online bersponsor GoPay Indonesia

Program GoPay Pay Day ini sendiri baru dilaksanakan di beberapa kota saja diantaranya Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), Surabaya, Bandung,

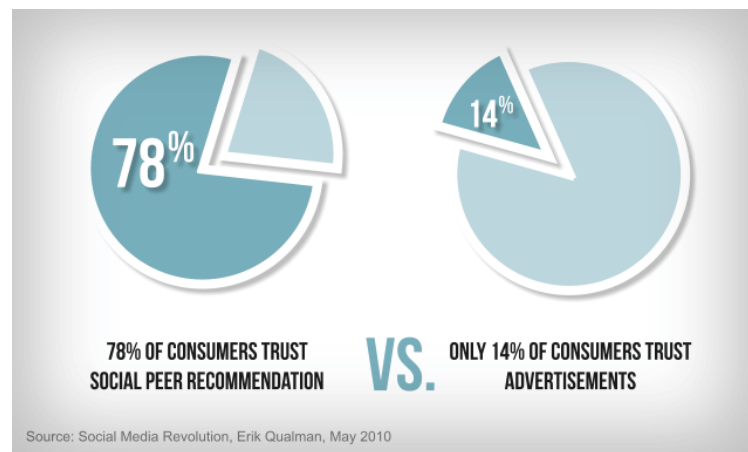
Semarang, Medan, Makasar, Lampung, Cirebon, Serang, Solo, Malang, Balikpapan, Manado, Pekanbaru.

Promosi yang digencarkan dalam program GoPay Pay Day ini lebih banyak dilakukan di media sosial yakni Instagram. Selain GoPay mengiklankan langsung ke pihak Instagram. Promosi yang dilakukan lebih gencar di sosial media dikarenakan target pengguna dari GoPay sendiri adalah Generasi millennial. Akun instagram dari GoPay yakni @gopayindonesia telah memiliki 365.000 pengikut (per-September 2019). Dalam laporan yang disajikan oleh daily social, layanan fintech populer pada tahun 2018 berdasarkan kategorinya. Untuk e-money, Go-Pay (79,38%) masih berada di peringkat pertama, disusul OVO (58,42%) di posisi kedua. (<https://dailysocial.id/post/fintech-report-2018>).

GoPay telah melakukan program GoPay Pay Day ini konsisten selama satu tahun lebih, program tersebut juga selalu di iklankan secara online di Instagram setiap program GoPay Pay Day akan berlangsung. Sedangkan dompet digital lain seperti OVO, Dana, Link selalu melakukan pergantian model program setiap beberapa bulan sekali. Dengan adanya konsistensi yang dimiliki oleh GoPay penulis ingin melihat pula apakah terpaan iklan secara konsisten juga bisa memberikan dampak pula kepada sikap pembelian dari calon pengguna GoPay.

Selama 1 tahun program GoPay Pay Day dilaksanakan GoPay tidak menggunakan *brand ambassador* khusus untuk turut serta mempromosikan fitur yang dimilikinya. GoPay hanya mengandalkan promosi dengan potongan-potongan harga

yang diberikan kepada pelangganya dibandingkan dengan menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan GoPay. Hal ini tentu berkebalikan dengan survey yang dilakukan oleh @SMRev sebuah sosial media consultan menunjukkan data bahwa 78% orang lebih percaya dengan rekomendasi orang lain daripada iklan advertisement.



Gambar 1. 3 referensi masyarakat terhadap pembelian suatu produk

Menurut Steve Olenski pada laman Forbes alasan paling umum perusahaan berkerjasama dengan selebritis adalah untuk exposure brand mereka. Semakin popular artisnya, semakin besar pula potensi naiknya brand awareness sehingga brand akan mulai dikenal oleh konsumen potensial. Hal mendasari pemikiran ini yakni masyarakat mengidolakan selebriti, jadi ketika selebtiri tersebut terlihat membawakkan suatu produk masyarakat sebagai audiens merasa tertarik untuk membeli produk tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung.

(<https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2016/07/20/how-brands-should-use-celebrities-for-endorsement>). Survey yang di kemukakkan oleh crusldn.com juga menyatakan bahwa 60% orang berpendapat brand ambassador punya dampak yang cukup signifikan pada buying behavior mereka. dari beberapa hasil survey diatas dapat diketahui bahwa brand ambassador memiliki potensi yang lebih besar dibandingkan iklan dan promosi. Fakta ini tentu berkebalikkan dengan strategi yang dilakukan oleh GoPay. Gopay lebih cenderung menggunakan promosi dan iklan pada strateginya guna menjangkau banyak audience.

Generasi millennial sendiri adalah istilah Kelompok demografis masyarakat yang dibedakan dari umurnya. Kelompok demografis berdasarkan umur ini dibedakan menjadi 4 generasi, yakni generasi baby boomer (1940-1965), generasi X (1965-1980), generasi Y (millennial) (1981-2000) dan generasi Z (2000-saat ini).

Terdapat dua faktor utama yang mendasari adanya pengelompokan generasi, yakni faktor sosiologis yakni kejadian – kejadian yang historis dan faktor lainnya adalah, faktor demografi khususnya adanya kesamaan tahun kelahiran. menurut Pary & Urwin (2011) (dalam Putra, 2016: 4) faktor sosiologis memiliki peran penting sebagai dasar dalam studi maupun penelitian mengenai perbedaan generasi. Pendapat dari para ahli menyatakan jika generasi dapat terbentuk disebabkan adanya kejadian atau event yang bersejarah dibanding dengan tahun kelahiran generasi lainnya. Ciri-ciri yang terlihat jelas dari masing-masing menurut Bencsik & Machova, 2016 (dalam Putra,2016 :9) yakni pada generasi *Babby Boomers* lebih memiliki sudut pandang yang seragam (umum).

Nilai yang terbentuk pada generasi ini adalah pembangunan karir diri, pekerja keras, menjunjung tinggi rasa hormat, penggunaan teknologi pada generasi ini hanya berdasarkan instruksi yang berasal dari diri sendiri dan tidak komplit. Generasi X sendiri memiliki ciri-ciri yakni, sudut pandang yang terbentuk mulai berpusat pada diri sendiri. Nilai yang terbentuk pada generasi ini adalah taat aturan, kurang hormat pada keputusan hierarki, pekerja keras, pada penggunaan teknologi generasi X sudah bisa menggunakannya dengan percaya diri

Generasi Y atau generasi milenial sendiri memiliki ciri yakni sudut pandang yang terbangun lebih pada ke arah egois dan memiliki pemikiran jangka pendek. Nilai yang terbentuk pada generasi millennial ini memiliki persaingan yang cukup ketat untuk dapat mendudukkan suatu posisi, nilai yang terbangun yakni berorientasi pada kesuksesan, fleksibilitas yang luas tetapi pengetahuan dangkal, pada kelompok ini penggunaan teknologi sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya. Sedangkan pada generasi Z sudut pandang kehidupan yang terbangun tidak terlalu jelas, mereka lebih condong pada kesenangan yang dilakukan pada masa ini. nilai-nilai yang terbentuk pada kelompok ini adalah memiliki reaksi yang cepat terhadap segala hal, pemberani, kecepatan dalam mencari informasi. Penggunaan teknologi pada generasi Z hanya dengan intuisi dikarenakan mereka lahir dengan bersamaan perkembangan teknologi yang cepat.

Bolton dan Pasuraman (2013:246) menjelaskan bahwa generasi millennial memberikan daya tarik yang khas. Mereka adalah generasi pertama yang menghabiskan

seluruh hidupnya di lingkungan digital. teknologi informasi memengaruhi cara hidup dan bekerja generasi millennial ini. generasi millennial ini aktif berkontribusi, membagi, mencari dan mengkonsumsi konten untuk berkerja dan bermain. Generasi millennial ini dibentuk dengan penggunaan sosial media dan kebiasaan pembeli.

Dilansir dari penelitian Hakuodo Institute of Life and Living (HILL) ASEAN nyatanya, generasi millennial ini sesungguhnya terbagi menjadi 2 yakni millennial awal (1984-1990) dan millennial akhir (1990-2000). Generasi millennial yang terbagi menjadi dua segmen ini rupanya terdapat perbedaan dari segi pola pikir yang telah tercermin mulai dari bagaimana mereka mengonsumsi barang hingga ke bagaimana mereka memilih jalan untuk mencari penghasilan. Hal ini memiliki kaitan dengan konsumerisme. umumnya generasi yang begitu akrab dengan dunia digital ini lebih cenderung memilih untuk berbelanja online. Namun milenial awal dan milenial akhir ternyata memiliki perilaku dalam konsumerisme yang berbeda.

Milenial awal mereka belum sepenuhnya melakukan pembeli secara online dikarenakan mereka masih merasakan transisi baik antara dunia analog dengan digital. Millennial awal merasa mereka masih perlu membandingkan produk yang ingin dibeli secara online dan offline dengan mendatangi tokonya langsung. Perbandingan ini mereka lakukan untuk komparasi harga, mereka juga masih sering mendatangi toko offline guna mendapatkan rekomendasi dari penjual secara langsung dan merasakan secara fisik produk yang akan dibelinya seperti apakah, ukurannya pas atau tidak, enak dipegang, dan lain sebagainya. Menariknya, pada akhirnya sikap membeli akan

dilakukan secara online Perilaku ini tercermin pula dalam shopping behavior. Generasi milenial akhir cenderung tidak mengomparasi produk secara baik antara online dan offline serta sangat impulsif. Mereka juga tidak melakukan riset sebelum membeli suatu produk. Saat mereka melihat influencer atau vlogger yang merekomendasikan suatu produk, saat itu juga biasanya mereka segera membeli – secara online, (<https://greatmind.id/article/keliru-memahami-milenial>)

Dengan adanya perbedaan dari generasi millennial awal dan akhir yang memiliki karakteristik yang ternyata berbeda dalam pengambilan sikap maka dari itu penulis mengambil sampling untuk generasi millennial akhir yang sesuai dengan subjek penelitian ini. Pengambilan keputusan dalam Generasi millennial akhir yang tanggap akan perubahan dan inovasi-inovasi baru tentunya memiliki sikap tersendiri dengan hadirnya GoPay yang menjadi alat pembayaran baru yang berbentuk digital. tentu terdapat beberapa alasan tersendiri bagi generasi millennial atas pilihanya dalam pengambilan sikap tersebut. Maka dari itu penulis ingin mengetahui apakah bauran promosi GoPay pada iklan GoPay Pay Day dapat memengaruhi sikap membeli generasi millennial akhir di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut: Bagaimana pengaruh promosi iklan GoPay Pay Day secara online di Instagram terhadap generasi millennial akhir dalam sikap membeli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

Guna mengetahui adakah pengaruh iklan online GoPay Pay Day di Instagram terhadap generasi millennial akhir di Surabaya dalam sikap membeli.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian tentunya sangat diharapkan adanya manfaat dan kegunaan yang diambil dari penelitian tersebut. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Secara Teoritis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya keterkaitan teori-teori komunikasi mengenai pengaruh iklan dan dapat dijadikan acuan dasar untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Secara Praktis

Melalui hasil penelitian ini, secara praktis diharapkan masyarakat tidak mudah terpengaruh pada iklan online yang bertebaran dalam jaringan internet. Sehingga dapat membuat sikap membeli yang bijaksana.