

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era modernisasi ini perkembangan teknologi di bidang jasa sudah banyak mengalami kemajuan. Tidak sedikit orang yang mengandalkan teknologi bahkan hampir semua orang pasti memakai teknologi. Perkembangan teknologi ini tak lepas dari semakin meningkatnya jumlah penduduk yang diikuti pula dengan meningkatnya mobilitas penduduk. Alat transportasi dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena dua hal tersebut sering digunakan untuk mempermudah segala pekerjaan manusia. Kecanggihan teknologi di jaman sekarang ini yang tidak dapat terbendung lagi. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai bidang seperti dari bidang komunikasi. Pemanfaatan teknologi bukan hanya di bidang komunikasi saja tetapi teknologi dimanfaatkan pada bidang pendidikan, ekonomi, pertanian, keamanan, transportasi dan lain-lain.

Dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk dibutuhkan pula alat transportasi yang efektif untuk menunjang mobilitas penduduk yang tinggi. Pemerintah telah menyediakan transportasi umum seperti angkot, metro mini, taxi dan lain lain. Namun adanya angkutan umum tersebut tidak mampu untuk memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat karena pelayanan yang didapatkan dari angkutan umum tersebut belum cukup baik sehingga tidak memberikan rasa aman terhadap konsumen. Selain itu dengan semakin meningkatnya jumlah kendaraan di jalan raya, mengakibatkan angka kemacetan yang terus meningkat yang mengakibatkan terhambatnya mobilitas penduduk.

Menurut Arifin (2003: 101) *E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya.

Pada dasarnya, menurut Lon Safko (2010 : 3), *social media*, yang tengah hangat ini sebenarnya hanya media yang digunakan oleh penduduk dunia untuk menjalankan fungsi sosialnya sebagai manusia. Yang menjadikannya “bersejarah” adalah taktik dari masing-masing teknologi, seluruh alat yang memungkinkan para pebisnis untuk berhubungan dengan konsumen dan calon konsumen, serta strategi-strategi penting untuk menggunakan keduanya secara efektif.

Sementara itu jika ditelaah berdasarkan terminologinya, *social media*, diungkapkan Safko (2010 : 4) berasal dari kata sosial, yang mengacu pada kebutuhan yang berdasarkan insting untuk berhubungan dengan manusia yang lain dan media yang merupakan sesuatu yang dipakai oleh manusia untuk membangun hubungan dengan sesamanya yang lain.

Penggunaan *social media* sebagai jenis pemasaran baru menjadi sangat efektif karena memungkinkan adanya komunikasi dua arah. Saat ini, menurut Safko (2010 : 5), tak ada lagi konsumen yang percaya pada pesan perusahaan yang disampaikan pada mereka. Konsumen ingin mendengarkan informasi tersebut dari orang yang telah mereka kenal, menjalin hubungan personal dengan mereka, dan memiliki ikatan melalui kepercayaan yang telah terbangun.

Lebih lanjut Safko (2010 : 5) mengungkapkan bahwa *social media marketing* kini merupakan cara baru untuk berkomunikasi. Namun sesungguhnya tidak berfungsi untuk menjual sesuatu di sana. Konsumen jauh lebih mempercayai informasi yang disampaikan oleh orang yang mereka kenal, memiliki hubungan dengan mereka, dan memiliki ikatan kepercayaan satu sama lain. Dalam *social media marketing*, sebuah perusahaan “dituntut” untuk mendengarkan konsumen, mengerti percakapan dan menjadi yang terakhir dalam menutup percakapan.

Salah satu pemanfaatan teknologi adalah *social media marketing* yang sedang *trend* pada saat ini. Memang sangatlah penting *social media marketing* bagi perkembangan bisnis terutama di era digital. Alasan yang membuat tak sedikit orang lebih memanfaatkan *social media* adalah karena sangat mudah digunakan dan biaya yang murah menjadi salah satu alasannya. Maka dengan banyaknya persaingan bisnis sekarang ini membuat para pembisnis untuk berfikir kreatif dan inovatif untuk memunculkan suatu usaha yang dibutuhkan masyarakat. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap transportasi yang efektif dan efisien dibutuhkan model transportasi yang memanfaatkan teknologi berbasis aplikasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat.

GO-JEK merupakan salah satu penyedia layanan jasa transportasi *online* khususnya sepeda motor. GO-JEK adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi ojek. GO-JEK bermitra dengan para pengendara Ojek berpengalaman seperti di Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya serta sudah merambat ke wilayah Tasikmalaya. GO-JEK menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan bepergian di tengah

kemacetan. Layanan jasa ini menjadi layanan yang paling digunakan oleh para konsumen apalagi bagi para remaja milenial yang tak lepas dari menggunakan media sosial.

Gojek menyediakan beberapa pelayanan jasa diantaranya *GO-shop*, *GO-food*, *GO-car*, *GO-ride*, *GO-send*, *GO-shop* dan lain-lain. Sementara yang paling banyak diminati yaitu *GO-ride* dan *GO-food*, yang mana fungsi *GO-ride* merupakan layanan gojek untuk mengantarkan konsumen kemana saja sesuai alamat yang dituju. *GO-food* adalah salah satu fitur dalam aplikasi GO-JEK. *GO-food* memberikan pelanggan kemudahan dalam layanan pesan antar makanan. (www.academia.edu) namun ternyata ada saja kendalanya yang terjadi terhadap konsumen seperti contohnya ketika ada konsumen yang memesan layanan jasa *GO-ride* yang mana terdapat banyak *driver* didekatnya namun yang terjadi malah *driver* yang lebih jauh dari tempat si pemesan yang dapat, hal ini membuat konsumen agak menunggu lebih lama lagi, serta dalam hal *GO-food* pun terkadang terjadi masalah seperti halnya ketika ada suatu konsumen yang memakai pelayanan tersebut ketika dilihat di daftar *GO-food* tertulis *open* tetapi terkadang ada *driver GO-foodnya* mengatakan bahwa toko tersebut tidak buka dan membuat para konsumen menjadi kurang nyaman dengan menggunakan layanan jasa tersebut.

Pengguna ojek *online* tentunya akan saling berhubungan dengan *social media marketing*. Salah satu media yang dapat digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya melalui jasa adalah dengan menggunakan media sosial. Semakin banyaknya pengguna internet dan pengguna dari suatu situs media sosial

tentunya akan berdampak baik bagi pemasaran itu sendiri, ketika pelayanan yang diberikan bagus maka konsumen pun akan puas dengan jasa yang ditawarkan. Kedua hal tersebut tentunya akan mempengaruhi kepercayaan dari konsumen, semakin baik pelayanan yang diberikan dan *social media marketing* dari suatu perusahaan maka seharusnya akan meningkatkan kepercayaan diri konsumen itu sendiri. Begitupun sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan dan *social media marketing* yang terkesan kurang baik akan memberikan efek dan nilai negatif terhadap produk dan perusahaan itu sendiri.

Namun untuk dapat bertahan di dalam persaingan bisnis yang ketat tersebut, kepercayaan dan loyalitas dari para konsumen merupakan aset penting perusahaan terutama di era *viral marketing*, di mana semuanya terjadi dari mulut ke mulut dan kontrol penuh ada di tangan konsumen. Konsumen yang puas tak hanya membeli secara konstan dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, melainkan juga mendatangkan calon konsumen baru bagi perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Simpli Flying*, sebuah konsultan *brand* penerbangan terkemuka yang berpusat di Singapura serta memiliki kantor perwakilan di New York dan Toronto ini mengungkapkan bagaimana peningkatan jumlah *tweet* yang diterima oleh akun *Twitter* resmi perusahaan penerbangan di seluruh dunia mengalami peningkatan sebanyak 60% dari bulan Februari hingga Maret 2011. Interaksi yang ramai di ranah social media ini terjadi karena sebanyak 40% dari perusahaan penerbangan tersebut menambah armada tim *social media* mereka, yang terdiri atas berbagai departemen, yaitu *Corporate*

*Communications* (44%), *Marketing* (30%), *Customer Service* (13%), *E-Commerce* (9%), dan *Interactive* (4%).

Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memang sebuah usaha yang jika dilakukan secara efektif dapat membantu bisnis dalam bidang apapun untuk tetap menjadi yang terdepan, di tengah-tengah iklim persaingan bisnis yang sangat ketat dan dinamis. Social media memang bukan satu-satunya penentu keberhasilan dalam sebuah model bisnis. Namun hal tersebut dibutuhkan sebagai fasilitator, pendukung, jaminan kualitas dalam komunikasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Sosial Media Marketing dan Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen** (Penelitian Pada Mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Pengguna GO-JEK)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diuraikan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *social media marketing*, pelayanan dan kepercayaan konsumen pada Mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Pengguna GO-JEK.
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* dan pelayanan terhadap kepercayaan konsumen pada Mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Pengguna GO-JEK.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui *social media marketing*, pelayanan dan kepercayaan konsumen pada Mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Pengguna GO-JEK.
2. Menganalisis pengaruh *social media marketing*, pelayanan dan kepercayaan konsumen pada Mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Pengguna GO-JEK baik secara simultan maupun parsial.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Secara Teoritis**

Dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan tentang pemasaran

#### **1.4.2 Secara Praktis**

1. Bagi Penulis

Dapat memperdalam pemahaman khususnya tentang permasalahan yang diteliti sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

2. Bagi Perusahaan

Mengharapkan agar hasil penelitian ini akan dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang berarti dalam kegiatan pemasaran kedepannya.

### 3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan contoh dan referensi bagi perusahaan lain, terutama yang bergerak dalam bidang *e-commerce* atau bisnis *online shop*.

## **1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis melaksanakan penelitian pada konsumen pengguna GO-JEK Online yang akan dilakukan pada mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2017 di Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi yang pernah menggunakan aplikasi Gojek *online*.

### **1.5.2 Jadwal Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 6 bulan yaitu mulai bulan Mei 2019 sampai dengan Oktober 2019. Untuk lebih jelasnya jadwal kegiatan penelitian terlampir pada lampiran 1.