

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Era globalisasi menjadi peluang sekaligus ancaman yang sangat besar bagi para pelaku bisnis, baik perusahaan yang menawarkan produk maupun jasa. Perusahaan harus terus melakukan upgrade agar dapat bersaing seiring dengan masuknya perusahaan-perusahaan baru ke dalam pasar dan persaingan yang semakin ketat. Organisasi-organisasi yang sudah lama berdiri mungkin menghadapi penurunan pendapatan dan bahkan kebangkrutan sebagai akibat dari ketidakmampuan mereka bersaing dengan perusahaan-perusahaan baru yang memiliki daya saing lebih dari berbagai perspektif. Teknologi berkembang dengan kecepatan yang semakin meningkat setelah masa globalisasi. Tidak dapat disangkal bahwa teknologi telah mengintegrasikan dirinya ke dalam setiap aspek aktivitas manusia di dunia modern. Mengingat betapa eratnya keterkaitan teknologi dengan semua tindakan yang dilakukan, teknologi tampaknya menjadi sumber kehidupan dunia modern.

Teknologi telah mengubah sejumlah industri di Indonesia secara signifikan, khususnya sektor bisnis. Tren melakukan segala sesuatu secara online, seperti menggunakan layanan transportasi online seperti GoJek, Grab, dan Maxim, menjadi hal yang paling mencolok dari pertumbuhan teknologi ini. Mengingat banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi internet, khususnya di bidang transportasi online, maka pelaku usaha harus senantiasa memberikan pelayanan prima agar tetap dapat bersaing. Bisnis dapat menggunakan berbagai

strategi untuk menarik klien dan mendorong mereka untuk terus memanfaatkan layanan mereka.

Daya tarik periklanan ada di antara mereka. Setiap presentasi, promosi, ide, barang, atau layanan non-pribadi yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang meminta uang dianggap sebagai daya tarik iklan. Perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan dengan mempromosikan daya tarik mereka dan memungkinkan mereka mempelajari lebih lanjut tentang barang dan jasa yang mereka tawarkan. Bisnis dapat menarik perhatian pelanggan dan meninggalkan kesan mendalam jika mereka sering memperbarui iklan dan menampilkannya dengan cara yang orisinal. Sebab, pada hakikatnya iklan memungkinkan pelanggan memilih barang atau jasa mana yang sesuai dengan kebutuhannya (Budiman et al., 2021).

Fokus utama perusahaan juga harus menjaga citra mereknya. Persepsi sebuah merek adalah sesuatu yang bertahan lama, dibentuk oleh pengalaman, dan sebagian besar bersifat konstan. Salah satu faktor kunci yang membujuk orang untuk membeli suatu produk adalah sikap dan perilaku mereka mengenai citra merek. (Menurut Schiffan dan Kanuk, 2014 : 184).

Evaluasi terhadap citra merek suatu produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan-perusahaan di berbagai industri berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produknya guna menjaga citra merek yang mereka tawarkan karena meningkatnya permintaan akan produk dengan kualitas yang lebih tinggi. Membedakan satu produk dengan produk lainnya, meskipun produk tersebut sebanding, dilakukan melalui kualitas unik yang

dimiliki merek. Pelanggan akan lebih mempercayai suatu merek jika merek tersebut menyajikan citra yang lebih baik. (Sitti Marijam Thawil, 2021).

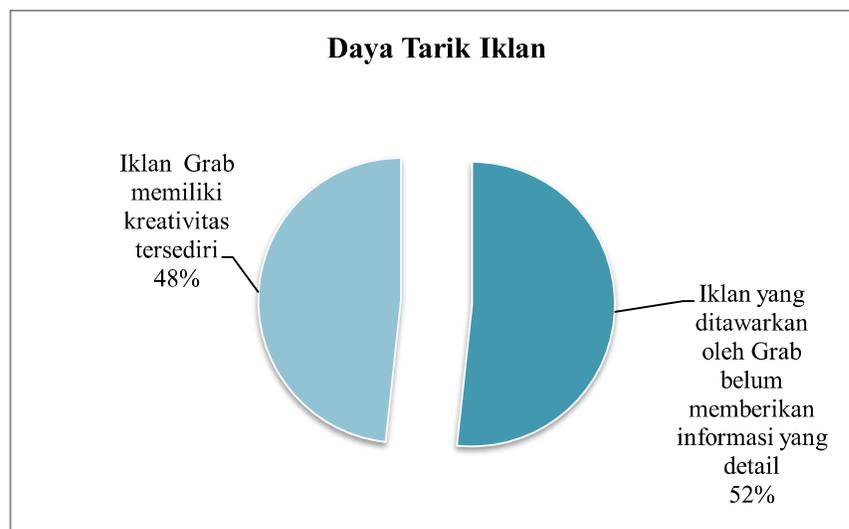
Perusahaan yang terlibat dalam periklanan yang lebih agresif dan tampilan efek periklanan yang imajinatif, bersama dengan perusahaan yang mampu memproyeksikan gambaran positif tentang mereknya, kemungkinan besar akan menerima umpan balik positif dari pelanggan. Untuk membantu suatu bisnis meningkatkan produk yang ditawarkannya dan meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satu tujuan yang dapat digunakan adalah kepuasan pelanggan. yang memungkinkan individu untuk berperilaku secara konsisten dalam cara yang positif atau negatif sehubungan dengan hal atau pilihan tertentu. (Ibrahim & Thawil, 2019)

Loyalitas terhadap produk dan hubungan positif menumbuhkan kebahagiaan konsumen. Kualitas produk juga dipengaruhi oleh kebahagiaan pelanggan. Ketika barang iklan untuk konsumen terwujud, peningkatan tujuan perusahaan diwujudkan melalui pencapaian konsumen. (Fernando Alfa Nainggolan & Simamora, 2022).

Taktik yang disebutkan di atas adalah salah satu taktik yang dapat digunakan oleh organisasi-organisasi grab untuk mencari dan memperoleh pelanggan guna mendapatkan pangsa pasar dan tetap tak tertandingi oleh bisnis lain. Grab adalah penyedia layanan transportasi yang menggunakan teknologi seluler dalam aktivitas operasionalnya untuk meningkatkan aksesibilitas klien dan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor yang belum terorganisir di Indonesia. Saat ini, bisnis tersebut menawarkan layanan lain yang dapat diakses melalui aplikasi ponsel cerdas, seperti pesan-antar makanan dan pembayaran. Grab melayani pemesanan kendaraan di Indonesia, antara lain GrabBike untuk ojek, GrabCar untuk kendaraan, GrabTaksi

untuk taksi, GrabExpress untuk kurir, GrabFood untuk pesan-antar makanan, dan GrabHitchCar untuk carpooling. Saat ini, 125 kota di Indonesia—mulai dari Jayapura, Papua, hingga Banda Aceh, Aceh memiliki akses terhadap Grab.

Meski menjadi penyedia transportasi online yang cukup besar, Grab terkadang masih memiliki sejumlah kekurangan dan kekurangan yang berdampak negatif pada bisnisnya. Permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah kurang agresifnya beriklan, dan iklan yang ditampilkan tidak menjelaskan atau memahami layanan yang ditawarkan, sehingga membuat pemirsa tidak mengetahui layanan yang dapat ditemukan di aplikasi Grab dan kurang tertarik pada layanan tersebut. mereka. tampilan iklan tersebut. Temuan jajak pendapat awal penulis yang melibatkan sejumlah responden yang pernah melihat tayangan iklan aplikasi Grab menunjukkan permasalahan tersebut.



Gambar 1. 1 Hasil survei awal penelitian

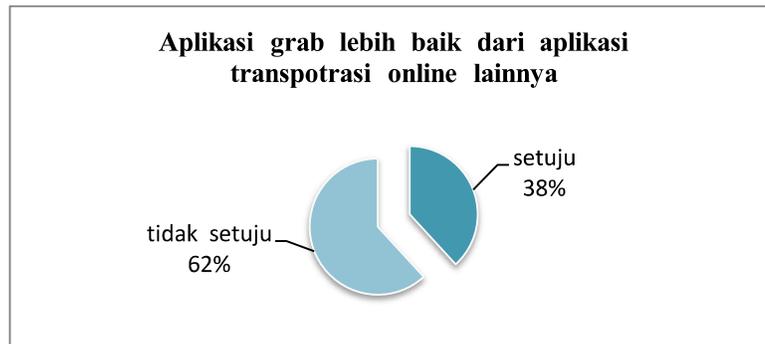
Sumber: Peneliti,2023

Berdasarkan temuan survei penulis yang melibatkan sejumlah responden,

52% di antaranya menyatakan tampilan iklan Grab masih kurang jelas informasinya, dan 48% menyatakan daya tarik atau kreativitas periklanan perusahaan saat ini masih kurang. Terlihat dari statistik pra-kuisisioner bahwa pelanggan masih menganggap iklan yang diadakan oleh perusahaan Grab tidak menarik.

Selain pada permasalahan daya tarik iklan, Grab juga mengalami masalah dalam persepsi masyarakat terhadap mereknya. Banyak karyawan di Grab yang memberikan layanan di bawah standar, yang berdampak negatif terhadap perusahaan dan menimbulkan reaksi negatif dari pelanggan. Hal ini terlihat dari sejumlah situasi, termasuk yang melibatkan karyawan Grabike yang menganiaya pelanggan dan karyawan Grab Food. Kadang-kadang mereka salah membawakan makanan pelanggan, membuatnya kotor dan memberikan kesan bahwa restoran take-and-go tersebut ceroboh dalam menangani pesanan mereka. Selain itu, isu pengemudi yang bertanggung jawab dan suka bertindak seperti anggota geng di masa-masa sulit berkontribusi terhadap persepsi yang kurang baik terhadap bisnis. Perusahaan terkena dampak negatif dari permasalahan yang ada saat ini.

Reputasi perusahaan mungkin menurun karena karyawan tertentu tidak bekerja dengan profesionalisme dan memberikan layanan di bawah standar, sehingga dapat menimbulkan keluhan dari pelanggan. Gambar diagram berikut menggambarkan hal ini.



Gambar 1. 2 Hasil survei awal penelitian

Sumber: Peneliti,2023

Berdasarkan gambar di atas, 38% responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa aplikasi Grab lebih unggul dibandingkan aplikasi transportasi online lainnya, sedangkan 62% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan permasalahan kecantikan dan citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor ini memengaruhi reaksi pelanggan terhadap aplikasi Grab. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui informasi yang lebih mendalam mengenai hal ini **“Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Grab di Kota Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan di latar belakang, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yaitu :

- 1 Kurang maksimalnya daya tarik iklan yang dilakukan oleh grab
- 2 Brand image yang dianggap buruk karena adanya oknum yang tidak profesional
- 3 Banyaknya kepuasan konsumen yang muncul terhadap aplikasi grab

1.3 Batasan masalah

Tujuan dari pembatasan topik adalah agar permasalahan yang diteliti lebih terkonsentrasi dan spesifik, dengan judul yang telah ditentukan. Oleh karena itu, penulis membatasi diri pada hal-hal yang berkaitan saja dengan

1. Variabel Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Brand Image variabel independen
2. Responden merupakan warga lokal di Batam yang menggunakan aplikasi grab

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang menjadi kajian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Grab di kota Batam?
2. Bagaimanakah Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Grab di kota Batam?
3. Bagaimanakah Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Grab di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Untuk Menganalisis Seberapa Besar Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Grab di kota Batam?
- 2 Untuk Menganalisis Seberapa Besar Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Grab di kota Batam?

- 3 Untuk Menganalisis Seberapa Besar Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Grab di kota Batam?

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut :

1. Sebagai salah satu sarana penerapan teori- teori yang telah dipelajari di bangku kuliah dan sebagai wahana dalam pelatihan penulisan karya ilmiah.
2. Diharapkan bisa memberi tambahan wawasan serta memperdalam wawasan serta ilmu pengetahuan dalam penelitian terutama mengenai kepuasan konsumen pengguna Grab.
3. Harapannya penelitian ini bisa di jadikan referensi untuk mempermudah serta sebagai tambahan informasi guna melaksanakan penelitian dengan objek yang sama, dengan demikian penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi