

BAB I

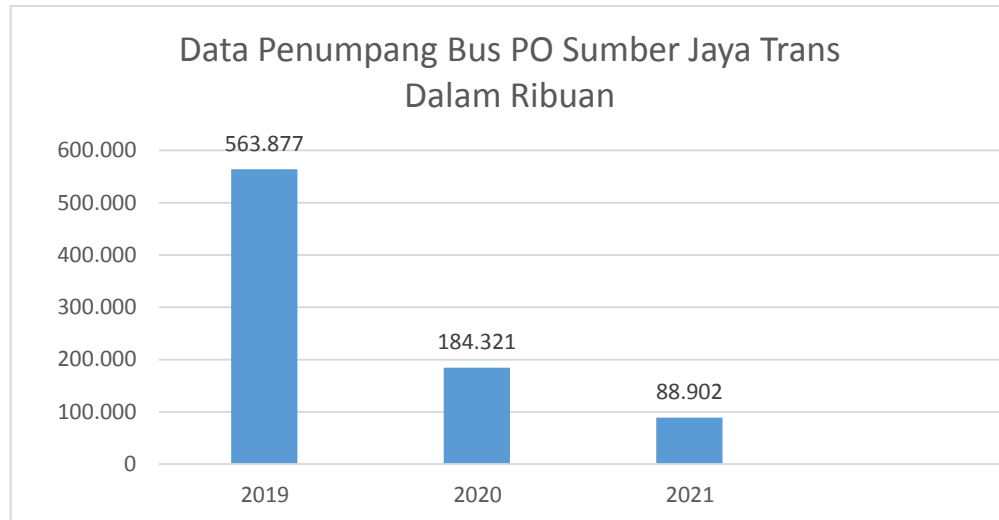
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Suatu daerah tidak dapat sepenuhnya mengandalkan daerah lain untuk memenuhi tuntutan daerahnya sendiri, sehingga membutuhkan transportasi sebagai pendukung. Transportasi adalah metode menghubungkan, itulah sebabnya mengapa sangat penting bagi perekonomian. Pelayanan transportasi yang memadai diperlukan untuk pembangunan daerah di bidang ekonomi, pendidikan, pariwisata, dan budaya. Infrastruktur pendukung tidak dapat berkembang dan memperkuat suatu wilayah secara memadai tanpa adanya transportasi yang memadai. Karena faktor ekonomi, sosial, dan lainnya, ada permintaan turunan untuk layanan transportasi, yang sering dikenal sebagai transportasi (Salim, 2002).

Bus adalah jenis transportasi darat yang populer karena harganya cukup murah dan memiliki berbagai jurusan. Kelebihan bus adalah tiketnya yang bervariasi dan nyaman. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa meningkatnya konsumen bus dari tahun ke tahun. PO Sumber Jaya Trans merupakan salah satu perusahaan otobus asal Ciamis, Jawa Barat, yang berdiri pada tahun 2015. PO bus yang beralamat di Jl. Raya Ciamis – Banjar KM.3, Dewasari, Kec Cijeungjing, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat. PO Sumber Jaya Trans yang didirikan oleh Haji Asep S ini berhasil melebarkan sayapnya di dunia bus regular setelah sukses di dunia pariwisata, dengan trayek pertamanya yakni Jakarta – Banjar pada tahun 2017. Bahkan saat ini selain trayek Priangan Timur-Jabodetabek, PO Sumber Jaya Trans juga telah membuka trayek barunya hingga Pulau Sumatera yakni trayek Banjar – Tasik – Palembang.

Selama dua tahun ini Indonesia sudah menghadapi Pandemi Covid-19, situasi ini berdampak pada semua sektor ekonomi, khususnya penyedia jasa transportasi darat. Salah satu yang terdampak yaitu PO Sumber Jaya Trans.



Gambar 1.1

Data Jumlah Penumpang Bus PO Sumber Jaya Trans

Sumber: Data diperoleh, 2022

Pada gambar 1.1 Jumlah penumpang bus yang berangkat di PO Sumber Jaya Trans tercatat sebesar 563.877 ribu penumpang pada 2019. Jumlah penumpang menurun drastis pada tahun 2020-2021 akibat dari dampak pandemi covid-19.

Saat ini PO Sumber Jaya Trans diharapkan bertindak cepat dalam mempersiapkan dampak covid-19 pada industri transportasi dan siap menghadapi skenario darurat. Berawal dari saran pemerintah untuk menahan diri dari mobilitas di luar rumah adalah penyebab awal skenario ini. Anjuran tersebut membuat penumpang Bus mengalami penurunan tajam, yang berdampak pada PO Sumber Jaya Trans yang mengalami penurunan pendapatan. Pandemi yang datang ke Indonesia sejak Maret 2020 lalu telah membuat dunia transportasi terpuakul.

Oleh karena itu saat masa pandemi ini PO Sumber Jaya Trans harus menggunakan teknologi dalam perancangan produk marketing yang baru serta menggunakan layanan yang berbasis digital. Penggerak mendasar di balik penciptaan teknologi media baru sekarang adalah meningkatnya permintaan manusia akan informasi dan komunikasi media sosial. Media sosial adalah media komunikasi dan informasi yang paling banyak digunakan dan diinginkan. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler dan Keller, 2016). Keunggulan media sosial kini tak dapat dipisahkan dari kehidupan

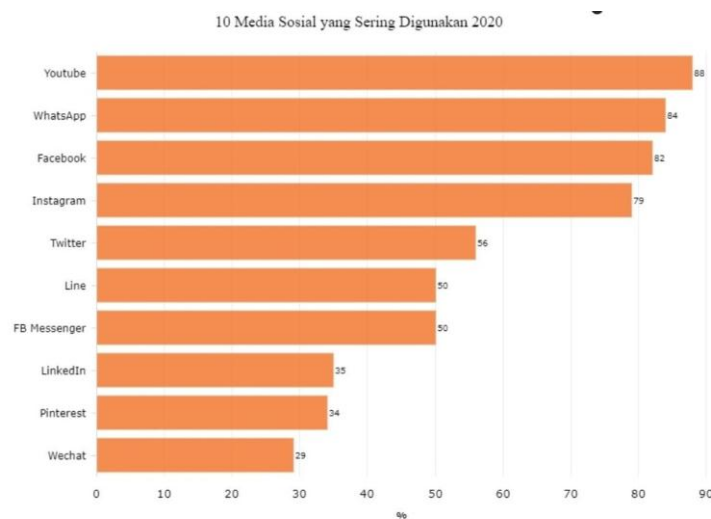
Muhammad Reza Perdana, 2022

PENGARUH PEMASARAN YOUTUBE VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PO SUMBER JAYA TRANS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sehari-hari. pertumbuhan media sosial karena dapat mempengaruhi semua bidang. Banyak orang menggunakan media sosial untuk berbagai alasan, termasuk untuk menemukan informasi terbaru, untuk bersosialisasi, untuk mencari teman baru, untuk mencari bantuan, untuk belajar lebih banyak, untuk media, dan untuk beberapa orang, untuk mendapatkan uang. Berbagai macam platform media sosial dapat kita temukan di internet, dan selain jenis platform yang banyak, media sosial juga menawarkan berbagai macam materi. Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain *Whatsapp*, *Instragam*, *Twitter*, *Line*, *Blackberry Messenger*, *Facebook*, *Youtube*, dan lain-lain (Wahyuni, 2017).

Saat ini, salah satu negara dengan tingkat penggunaan media sosial yang relatif tinggi adalah Indonesia. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019 menemukan bahwa 196,7 juta dari 266,9 juta penduduk Indonesia memiliki akses internet. Dengan 73,7 persen penetrasi orang Indonesia dalam menggunakan internet (APJII, 2020).



Gambar 1.2

Media Sosial Yang Sering Digunakan di Indonesia Tahun 2020

Sumber: *We Are Social*, 2020

Pada gambar 1.2 Menurut penelitian yang dilakukan pada Januari 2020 oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*, *youtube* adalah platform media sosial yang paling banyak digunakan orang Indonesia, menyumbang 88 persen dari semua akses. Mengingat *youtube* memiliki akses tertinggi, maka tidak heran jika mulai menggantikan televisi sebagai sumber informasi. Perusahaan atau *marketer* harus

Muhammad Reza Perdana, 2022

PENGARUH PEMASARAN YOUTUBE VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PO SUMBER JAYA TRANS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

bisa menggunakan berbagai macam strategi, salah satunya *social media marketing*, termasuk yang dilakukan melalui *youtube*.

Youtube adalah jenis jejaring sosial berbasis video yang semakin populer selama lima tahun terakhir. Data statistik situs *web* yang diawali dengan *youtube* menunjukkan bahwa platform berbasis video ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna, atau hampir sepertiga dari seluruh pengguna internet (Eribka, Mariam dan Stefi, 2017). Satu miliar tampilan dan ratusan juta jam video dapat dilihat setiap hari di *youtube* oleh pengguna. Rata-rata penonton *youtube* berusia antara 18 dan 34 tahun. Di *Youtube*, berbagai konten video dapat ditemukan, termasuk musik, film, komedi, tutorial, olahraga, gaya hidup, game, dan *vlog*.

Blog video, terkadang dikenal sebagai *vlog*, adalah salah satu cara berbagi informasi di *youtube*. Setiap orang dapat memiliki akun sendiri di *youtube*. Karena sangat mudah untuk mempublikasikan dan mengunduh video ke *youtube*, banyak orang dapat menggunakan kreativitas mereka untuk menghasilkan berbagai macam video. Karena *youtube* telah berkembang menjadi ruang baru untuk mendukung kreativitas orang, *vlog* memiliki banyak penggemar dan melahirkan berbagai sub tipe.

Teknik presentasi diri yang dikenal sebagai "*vlogger*" atau "video blogger" telah mendapatkan banyak popularitas dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan munculnya berbagai media sosial yang menggunakan informasi video atau audio-visual sebagai salah satu mode interaksi utama. . Kata "*vlogger*" sering digunakan secara bergantian dengan "pembuat konten" atau "*Youtuber*" di Indonesia. *Vlogging* secara bertahap muncul sebagai pilihan karir atau ide kewirausahaan yang menjanjikan dalam beberapa tahun terakhir (Conway, 2014).

Vlogger transportasi terkemuka Indonesia seperti Andriawan Pratikto, Nugroho Febianto, dan Ahmad Wildani menggunakan berbagai teknik presentasi diri artistik untuk membangun karakter yang disukai khalayak luas dan menjadi "berpengaruh" baik *online* maupun *offline*. Sekarang kita hidup di era *digital*, *vlogger* dapat dilihat sebagai pemimpin opini pembuat keputusan. Pemirsa saluran mereka, yang sering disebut sebagai "pengikut" atau "pelanggan", dipersilakan untuk menonton video mereka dengan bebas. Banyak dari mereka kini terjun ke

ranah bisnis media digital karena potensi yang besar untuk berkembang dalam berkarir.

Penggunaan teknologi oleh penumpang bus telah berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Salah satunya menggunakan konten *vlogger* di platform *youtube* untuk mengulas bus yang ingin mereka tumpangi dan membaca ulasan tentang pendapat *vlogger* lain tentang kondisi bus. Konsumen dapat menghindari tenggelam dalam ketidaktahuan produk dengan membaca ulasan dari *vloggers* dan mendapatkan lebih banyak kepercayaan pada barang dan jasa yang akan mereka beli. Untuk menghindari rasa rugi dan kecewa karena pembelian, pembeli yang membaca ulasan produk memastikan bahwa barang yang ingin mereka beli adalah barang yang bagus dan berharga.

Fenomena *vlogger* yang viral di media sosial diharapkan dapat menjadi inovasi teknologi yang dirasakan oleh semua pelaku bisnis, termasuk perusahaan transportasi, baik BUMN maupun swasta, yang turut berpartisipasi di dalamnya sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan transportasi publik kepada masyarakat, khususnya bus, dengan harapan masyarakat akan memilih untuk menggunakannya. menggunakan transportasi umum untuk mengurangi kepadatan lalu lintas di kota-kota besar. Saat ini, orang-orang di kota-kota besar di Indonesia masih sering bepergian dengan kendaraan pribadi. Walaupun sebagian masyarakat menggunakan angkutan umum, namun sebagian besar masyarakat hanya menggunakannya sangat jarang (1-2 kali per minggu), menjadikan angkutan pribadi sebagai sarana transportasi favorit mereka dibandingkan angkutan umum.

Vlogger adalah fenomena baru dan berbeda yang berdampak pada lanskap bisnis, khususnya di industri jasa transportasi Indonesia. Dampak *vlogger* merupakan topik yang menginspirasi untuk diteliti, terutama mengingat pengenalan produk dan penilaian alternatif merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang menganggap *endorsement* menarik akan dibujuk melalui identifikasi, sedangkan sumber informasi, dalam hal ini *vlogger*, yang dianggap dapat diandalkan akan mengubah sudut pandang audiens melalui proses psikologis yang disebut internalisasi (Shimp, 2020). Riset di Youtube masih sangat jarang, terutama terkait ekologi industri transportasi Indonesia. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul

“PENGARUH PEMASARAN YOUTUBE VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PO SUMBER JAYA TRANS”.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut pertanyaan dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana gambaran pemasaran *youtube vlogger*?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian tiket PO SUMBER JAYA TRANS?
3. Bagaimana pengaruh pemasaran *youtube vlogger* terhadap keputusan pembelian tiket PO SUMBER JAYA TRANS?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui gambaran pemasaran *youtube vlogger*
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian tiket PO Sumber Jaya Trans
3. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran *youtube vlogger* terhadap keputusan pembelian tiket Po Sumber Jaya Trans.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian “Pengaruh Pemasaran *youtube vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket PO Sumber Jaya Trans” diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian di masa depan tentang pengaruh pemasaran *youtube vlogger* terhadap keputusan pembelian tiket bus diharapkan dapat mengembangkan temuan dari penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan, yang berkaitan dengan minat beli dalam pengambilan keputusan pembelian pada tiket bus melalui media sosial *youtube*.
2. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bisnis tentang sejumlah elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan strategi pemasaran masa depan.