

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan suatu komponen penting dalam melakukan suatu perjalanan. Menurut Papacostas (1987) transportasi dicirikan sebagai kerangka kerja yang terdiri atas fasilitas tertentu di samping sistem kendali yang memungkinkan individu atau produk untuk melakukan perpindahan dari satu tempat kemudian menuju tempat berikutnya dengan efisien dalam membantu aktivitas manusia. Selain itu juga transportasi menjadi suatu kebutuhan yang sering digunakan terutama untuk kota yang memiliki mobilitas tinggi salah satunya yaitu kota Bandung.

Dibukanya Tol Cipularang pada tahun 2005 akses dari dan menuju Bandung sangat terbuka. Hal ini menjadikan jasa transportasi sangat berkembang dengan pesat sehingga banyak perusahaan yang membuat jasa *travel* sebagai salah satu bisnis yang banyak digunakan sebagai sarana transportasi. Salah satu bentuk dari jasa yang ditawarkan yaitu jasa angkutan *shuttle*. *Shuttle* merupakan transportasi yang hanya mengantar penumpang di tempat-tempat tertentu, dan merupakan salah satu transportasi yang banyak digunakan terutama untuk perjalanan lintas kota. Tercatat terdapat sebanyak 647 transportasi dari 18 jasa *shuttle service* yang terdaftar sebagai angkutan AJAP Bandung – Jakarta yang sudah memiliki izin trayek sesuai *database* perizinan angkutan. Direktorat LLAJ (Ghaisani, 2017).

Dengan banyaknya perusahaan yang membuka jasa *shuttle* sebagai bisnis transportasi membuat persaingan antar perusahaan *travel* semakin kuat, hal ini membuat setiap perusahaan dapat mengatur cara untuk bersaing agar tetap eksis dalam bisnis jasa transportasi sehingga setiap perusahaan juga harus mengetahui pemasaran yang dapat dilakukan. Setiap perusahaan dengan jasa yang sama harus melakukan pemasaran produk yang mereka miliki, Pemasaran yaitu suatu rancangan, dan proses untuk menciptakan sesuatu, melakukan komunikasi, menyampaikan suatu pesan, dan menukar suatu tawaran yang bernilai bagi pelanggan (Ritonga, Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi), 2018). Tujuan dalam dilakukannya pemasaran yaitu agar perusahaan dapat menjual produk atau jasa yang dimiliki dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang dijual oleh suatu perusahaan.

Didalam melakukan pemasaran, perusahaan juga harus memiliki strategi promosi agar produk atau jasa yang dijual dapat terus bersaing, strategi promosi yang banyak digunakan perusahaan-perusahaan yaitu promosi melalui periklanan (*advertising*). Iklan dibuat dalam meningkatkan penjualan suatu produk dan memberikan keuntungan untuk perusahaan. Periklanan dirancang untuk merubah konsumen dari yang tidak tahu dan selanjutnya bersedia untuk mencoba, membeli dan selanjutnya melakukan pembelian ulang (Sudaryono, 2016). Kotler, Philip & Armstrong (2011:97) menyatakan bahwa periklanan adalah “suatu model penyajian & promosi suatu ide, barang atau jasa secara non-personal dilakukan oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan sistem pembayaran”.

Model AISAS juga digunakan menjadi faktor yang menentukan pembelian seseorang terutama secara online atau jika seseorang tertarik melihat suatu iklan terutama di media sosial. Model AISAS yaitu suatu model yang diciptakan Dentsu, yang merupakan seorang agen periklanan Jepang tahun 2005 untuk mengetahui model perilaku konsumen online. Model AISAS ini terbentuk dari perhatian seseorang kepada suatu produk atau jasa yang ditawarkan (*Attention*), perasaan seseorang yang mulai tertarik kepada suatu produk atau jasa (*Interest*), keinginan seseorang untuk mencari informasi lanjutan mengenai suatu produk atau jasa (*Search*), tahap dimana seseorang sudah mulai tertarik untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan (*Action*), kegiatan seseorang yang telah menemukan informasi dan menggunakan suatu produk atau jasa tertentu dan membagikannya kepada orang lain, baik melalui media sosial atau cara *word of mouth* (*Share*). (Sugiyama & Andree, 2011)

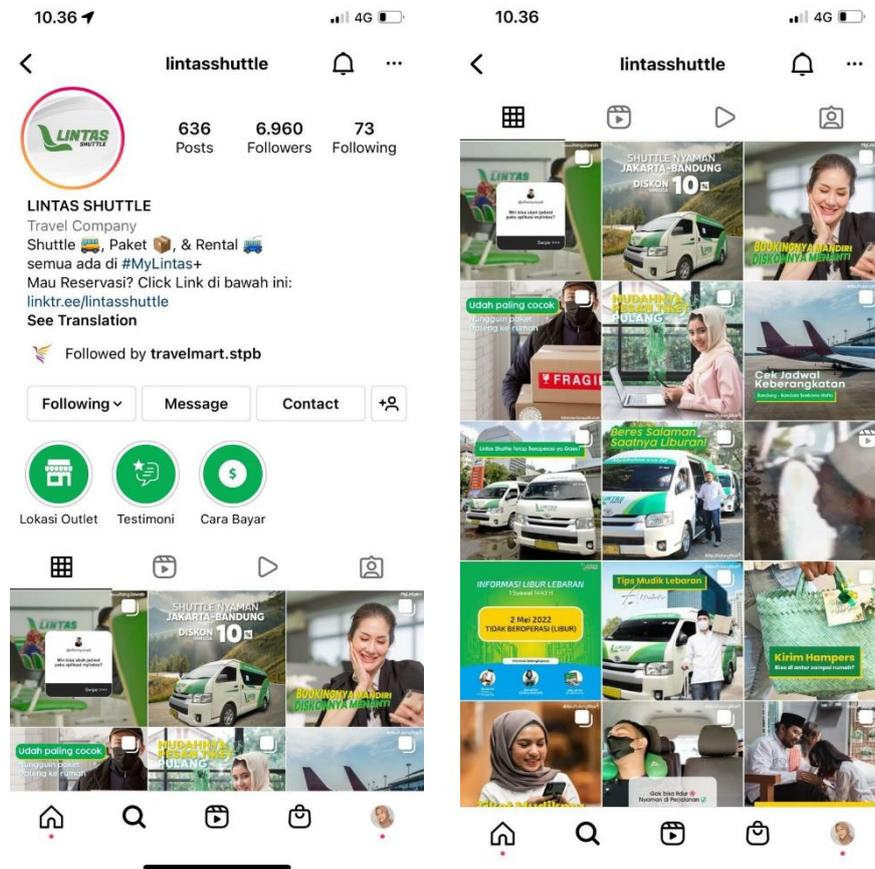
Semakin berkembangnya zaman, peranan teknologi juga sangat berkembang pesat, penggunaan teknologi sebagai media untuk melakukan periklanan juga banyak digunakan, salah satunya yaitu sosial media. Dewasa ini penggunaan media sosial banyak digunakan untuk mempengaruhi seseorang terutama dalam strategi promosi suatu produk atau jasa yang dijual. Menurut riset yang dilakukan oleh Data Reportal menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 191,4 juta orang yang menggunakan media sosial pada bulan Januari 2022. Angka ini meningkat 12,6% dari tahun 2021, data ini juga setara dengan 68,9% dari total populasi di Indonesia.

Media sosial yang banyak digunakan untuk melakukan suatu promosi adalah Instagram, dilansir dari suara.com Indonesia memiliki pengguna Instagram sebanyak 99,15 juta orang atau setara 35,7% dari jumlah populasi. Tercatat 52,3% audiens adalah perempuan dan 47,7% audiens merupakan laki-laki (Jemadu & Prasetya, 2022). Instagram adalah aplikasi tempat membagikan foto dan video yang paling banyak dinikmati oleh banyak orang sekarang ini. Instagram merupakan aplikasi yang memiliki kelebihan untuk dijadikan sebagai media untuk melakukan promosi dari banyak *brand* baik yang menjual jasa ataupun barang.

PT. Citra Maharlika Lintas Wahana atau yang dapat disebut dengan Lintas Shuttle telah berdiri sejak 2015, perusahaan ini juga turut serta dalam melayani kebutuhan transportasi masyarakat dengan menjalankan layanan transportasi *point to point*, kargo dan rental yang mencakup area operasi Bandung dan Jabodetabek. Lintas Shuttle juga memiliki 20 outlet lebih yang tersebar di kota Bandung, Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi, Lintas Shuttle memiliki outlet dan rute terbanyak juga telah mendapatkan penghargaan sebagai “Travel Terfavorit di Bandung” dari Grab.

Dengan memanfaatkan perkembangan internet saat ini, Lintas Shuttle aktif memasarkan produknya secara digital melalui media sosial Instagram dengan *username* @lintasshuttle dan telah mengunggah 636 unggahan dan memiliki 6.960 pengikut (Lintas Shuttle, 2022). Lintas Shuttle juga telah mengunggah konten-konten di Instagram dengan tampilan yang menarik dan senada sehingga memberikan kesan yang rapi. Berikut peneliti lampirkan profil Instagram Lintas Shuttle beserta konten yang di iklankan oleh Lintas Shuttle:

**Gambar 1.1**  
**Profil Instagram Lintas Shuttle**



Sumber: Akun Instagram Lintas Shuttle, 2022

Permasalahan yang dirasakan oleh Lintas Shuttle yaitu terjadinya penurunan pembelian konsumen yang terlihat dari menurunnya penjualan tiket khususnya pada outlet Bandung sepanjang tahun 2018 hingga 2021 yang dituliskan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1

Penjualan Tiket di Lintas Shuttle *All Outlet* Bandung 2018 - 2021

Revenue	All Outlet Bandung			
	2018	2019	2020	2021
Januari	19.537	20.088	22.314	8.895
Februari	18.280	18.470	21.995	8.817
Maret	20.004	21.108	18.583	11.153
April	22.474	22.157	2.211	12.548
Mei	22.588	19.224	112	2.901
Juni	22.462	19.820	1.629	4.281
Juli	24.955	24.096	5.159	2.208
Agustus	23.444	21.710	9.881	2.531
September	22.575	20.331	7.935	9.402
Oktober	22.470	21.434	9.304	12.606
November	22.472	21.655	11.804	13.698
Desember	27.117	25.532	11.096	16.028
<b>Total</b>	<b>268.378</b>	<b>255.624</b>	<b>122.021</b>	<b>105.068</b>

Sumber: Lintas Shuttle, 2022

Salah satu upaya promosi yang dilakukan Lintas Shuttle yaitu dengan mengiklankan konten yang di unggah pada akun Instagram Lintas Shuttle, namun pihak Lintas Shuttle sendiri belum mengetahui apakah terjadi aksi pembelian terhadap jasa Lintas Shuttle dari melakukan iklan di Instagram.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya peneliti melihat adanya hasil yang cukup baik dari melakukan iklan di Instagram dengan terciptanya pembelian seseorang terhadap suatu barang. Selain itu, iklan juga memiliki hasil yang positif terhadap *brand awareness* suatu merek perusahaan. Namun peneliti belum menemukan hasil dari beriklan di Instagram dengan pembelian seseorang terhadap suatu perusahaan jasa, terutama pada jasa transportasi *shuttle*.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana kualitas konten yang di iklankan oleh Lintas Shuttle dan bagaimana hasil dari melakukan iklan terhadap aksi pembelian yang di ukur menggunakan aspek AISAS. Dengan judul “**Kualitas Konten Iklan Instagram Pada Akun Instagram @lintasshuttle**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana Kualitas Konten Iklan Instagram pada akun instagram @lintasshuttle?”. Secara lebih spesifik rumusan masalah ini diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas Konten Iklan Instagram berdasarkan aspek *Attention* pada akun Instagram @lintasshuttle?
2. Bagaimana Kualitas Konten Iklan Instagram berdasarkan aspek *Interest* pada akun Instagram @lintasshuttle?
3. Bagaimana Kualitas Konten Iklan Instagram berdasarkan aspek *Search* pada akun Instagram @lintasshuttle?

4. Bagaimana Kualitas Konten Iklan Instagram berdasarkan aspek *Action* pada akun Instagram @linttasshuttle?
5. Bagaimana Kualitas Konten Iklan Instagram berdasarkan aspek *Share* pada akun Instagram @linttasshuttle?
6. Bagaimana Aspek tertinggi dan terendah dari seluruh aspek AISAS dan hasil terhadap pembelian?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Kualitas Konten Iklan Instagram berdasarkan aspek *Attention* pada akun Instagram @linttasshuttle
2. Untuk mengetahui Kualitas Konten Iklan Instagram berdasarkan aspek *Interest* pada akun Instagram @linttasshuttle
3. Untuk mengetahui Kualitas Konten Iklan Instagram berdasarkan aspek *Search* pada akun Instagram @linttasshuttle
4. Untuk mengetahui Kualitas Konten Iklan Instagram berdasarkan aspek *Action* pada akun Instagram @linttasshuttle
5. Untuk mengetahui Kualitas Konten Iklan Instagram berdasarkan aspek *Share* pada akun Instagram @linttasshuttle
7. Untuk mengetahui Aspek tertinggi dan terendah dari seluruh aspek AISAS dan hasil terhadap pembelian

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis, hasil yang akan diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai peranan iklan di

media sosial khususnya Instagram dan pengaruhnya terhadap pembelian suatu jasa yang ditawarkan, serta diharapkan sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari pada bangku perkuliahan.

2. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu rekomendasi yang dapat menjadi masukan untuk Lintas Shuttle dalam menggunakan atau mengelola media sosial instagramnya dalam memasarkan produk.