

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Latar Belakang Perusahaan



Gambar 1 Logo Gojek

Sumber: Gojek Indonesia

Gojek adalah suatu perusahaan yang menyediakan jasa transportasi online terbesar di Indonesia menggunakan aplikasi berbasis *smart phone*. Nadiem Makarim adalah pendiri Gojek pada tahun 2010 akan tetapi pada saat itu Gojek hanya melakukan pemesanan layanan ojek melalui *call-center*. Pada tahun 2015 Gojek berkembang pesat dengan membuat sebuah aplikasi berbasis *smart phone* dengan menyediakan tiga jasa layanan yang ditawarkan yaitu *GoRide*, *GoSend* dan *GoMart*. Gojek memiliki logo baru yang diberi nama “Solv” dapat dilihat pada gambar 1 makna dari logo tersebut adalah “Solv berangkat dari mimpi Gojek yang ingin membantu memudahkan kehidupan orang banyak melalui teknologi” (Sumber : www.gojek.com). Solv yang berartikan solusi menjadikan Gojek sebagai solusi untuk setiap permasalahan dan situasi yang berada di kalangan konsumen karena bersama Gojek #PastiAdaJalan.

Gojek perusahaan jasa transportasi *online* yang bekerjasama atau bermitra dengan para ojek konvensional yang sudah berpengalaman diberbagai daerah Indonesia dan menjadi solusi jaman

sekarang dalam bepergian, mengirim barang ataupun dalam berbelanja keperluan rumah bagi masyarakat. Gojek memiliki 3 pilar yaitu:

1. Kecepatan

Kami melayani dengan cepat, serta akan terus berkembang dan belajar dari pengalaman.

2. Inovasi

Kami akan terus berkarya untuk memperbaiki layanan kami untuk senantiasa memberikan kemudahan bagi seluruh pengguna.

3. Dampak Sosial

Kami konsisten dalam menciptakan dampak sosial positif kepada seluruh pengguna Gojek.

Dengan berkembangnya kembali Gojek menawarkan lebih banyak jasa dalam aplikasinya seperti *GoFood*, *GoBluebird*, *GoPulsa*, *GoPoint*, *GoNearby*, *GoBills*, *GoShop*, *GoBox*, *GoMassage*, *GoDaily* dan *GoClean*.

Pada tahun 2018 Gojek memberikan dampak ekonomi sosial dan juga memberikan pengaruh ekonomi untuk Negara Indonesia karena Gojek telah menyumbang dana sebanyak Rp 44,2 Triliun.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

- a. Visi

“Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut menyejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia kedepannya.”

b. Misi

1. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
2. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
3. Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
4. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.

1.2 Latar Belakang

Dewasa ini, teknologi sudah mengalami perkembangan secara pesat terutama dalam hal penggunaannya dengan jumlah pengguna internet yang semakin banyak membuat ranah periklanan berkembang yang berawal dari iklan konvensional dan berkembang menjadi iklan online. Pada saat ini kemajuan dan perkembangan iklan juga membuat persaingan antara perusahaan barang atau jasa semakin ketat dengan menggunakan iklan sebagai media untuk menginformasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Iklan media, tentunya memiliki pengaruh besar di kalangan masyarakat secara luas didukung dengan jumlah pengguna internet pada saat ini. Menurut survey yang ada dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memperlihatkan hasil jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018 mencapai 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% dari total 264,16 juta penduduk Indonesia.



Gambar 2 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2019

Berdasarkan hasil tersebut, maka sebagian masyarakat dan perusahaan-perusahaan di Indonesia sudah mulai beralih dan melakukan inovasi dengan cara memanfaatkan serta menggunakan media *online* atau internet.

Perkembangan teknologi serta media *online* atau internet yang maju membuat banyak orang memanfaatkan dalam segala bidang. Banyaknya pengguna internet serta teknologi yang semakin berkembang juga mempengaruhi dunia periklanan pada saat ini. Faktor tersebut juga didukung dengan perubahan interaksi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen tidak hanya lewat tatap muka secara langsung saja tetapi dengan perkembangan teknologi mulai bertambah adanya komunikasi melalui layar komputer. Perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen melalui iklan online. Iklan sendiri terdiri dari iklan konvensional dimana perusahaan mengiklankan produk atau jasa yang ditawarkan di media televisi dan ada juga iklan online yang menggunakan internet untuk mengiklankan produk atau jasa yang akan ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Iklan juga diartikan segala bentuk komunikasi nonpersonal, dengan menggunakan cara yang beragam dalam rangka penjualan segala macam produk, pelayanan jasa maupun ide yang dibayar oleh sponsor. (Morissa, 2014:17)

Banyak perusahaan yang ingin mengiklankan produk mereka melalui iklan konvensional maupun iklan online untuk mempermudah menyampaikan pesan kepada konsumen. Salah satu yang menggunakan iklan dalam melakukan promosi produk atau jasa yang ditawarkan adalah Gojek. Iklan Gojek ditayangkan di dua *platform* yaitu televisi sebagai iklan konvensional dan Youtube sebagai iklan online. Dengan adanya kompetitor yang juga menggunakan media iklan seperti Grab yang memiliki iklan yang paling banyak ditonton dengan judul “Walau bayar cash, #OVOMatis dapat hematnya OVO!” dengan jumlah penonton 15M sedangkan contoh iklan dari Gojek adalah iklan “Gojek Cerdikiawan” ditonton sebanyak 113,662,896.



Gambar 3 Iklan Gojek Cerdikiawan

Sumber: Youtube Gojek

Tabel 1 Perbedaan Kompetitor

PERBANDINGAN KOMPETITOR	
GOJEK	GRAB
Lebih banyak jasa yang ditawarkan diantaranya adalah Go-Car, Go-Send, Go-Food, Go-Mart, Go-Busway, Go-Tix, Go-Box, Go-Clean, Go-Glam, Go-Massage, Go-Med dan Go-Auto	Jasa yang ditawarkan anatar lain GrabBike, GrabCar, GrabHitch, GrabExpress, GrabFood, GrabTaxi Promo, dan GrabTaxi
Didapatkan data dari datadoks.co.id 2019 bahwa <i>brand performance</i> Gojek lebih tinggi dibandingkan dengan <i>brand performance</i> Grab dari segi <i>brand image</i> , <i>brand engagement</i> dan dari segi <i>brand performance</i> itu sendiri.	
Dari hasil data dari datadoks.co.id <i>brand image</i> Gojek sebesar 71,7%	Dari hasil data dari datadoks.co.id <i>brand image</i> Grab sebesar 70,2%
Dari hasil data dari datadoks.co.id <i>brand engagement</i> Gojek sebesar 69,8%	Dari hasil data dari datadoks.co.id <i>brand engagement</i> Grab sebesar 68,2%
Dari hasil data dari datadoks.co.id <i>brand performance</i> Gojek sebesar 70,7%	Dari hasil data dari datadoks.co.id <i>brand performance</i> Grab sebesar 69,4%
Riset yang didapatkan dari cnbcindonesia.com 2019 Gojek berkontribusi terhadap ekonomi di Indonesia sebesar Rp 55 Trilliun	Riset yang didapatkan dari cnbcindonesia.com Grab 2019 berkontribusi terhadap ekonomi di Indonesia sebesar Rp 49 Trilliun
Gojek perusahaan dari Indonesia	Grab perusahaan dari Malaysia

Perusahaan Indonesia pertama yang mendapatkan decacorn	-
Iklan Gojek Cerdikiawan adalah iklan Gojek terbanyak penontonnya sebanyak 113,662,896	Iklan “Walau bayar cash, #OVOMatis dapat hematnya OVO!” adalah iklan Grab terbanyak penontonnya sebanyak 15,159,323

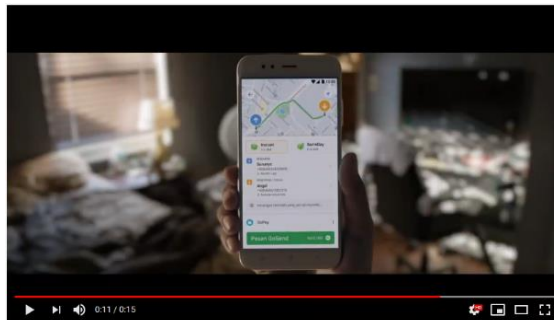
Tabel 2 Top Brand Jasa Transportasi Online

No	Merek	Top Brand Index (TBI)				
		Tahun 2016 (%)	Tahun 2017 (%)	Tahun 2018 (%)	Tahun 2019 (%)	Tahun 2020 (%)
1.	Gojek	80.8%	59.2%	44.9%	44.6%	47.3%
2.	Grab	14.7%	28.2%	48.0%	43.1%	43.5%
3.	Uber	1.7%	8.0%	-	-	-
4.	Bule-Jek	0,7%	0.3%	-	-	-

Sumber: www.top-brand.com (diakses pada 27 Agustus 2020 pukul 09:45 WIB)

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa Gojek hamper setiap tahun menempati peringkat yang pertama dalam data Top *Brand* kategori Jasa Transportasi Online di Indonesia. Pada tahun 2019 dengan adanya persaingan antar kompetitor yaitu Grab posisi Gojek menjadi menurun menjadi posisi kedua. Hal ini dapat membuktikan bahwa Gojek sudah melewati tahap *brand awareness* akan tetapi masih belum bisa memperkuat ke tahap *brand loyalty* karena adanya persaingan yang ketat dengan kompetitor yang lain dan harus melakukan inovasi baru salah satunya adalah iklan. Iklan adalah salah satu media promosi yang dapat menarik perhatian konsumen agar selalu mengingat Gojek dan tidak tergantikan oleh kompetitor lain.

Iklan Gojek Cerdikiawan dibagi menjadi beberapa iklan yang lebih spesifik kepada masing-masing jasa yang ditawarkan oleh Gojek yaitu Cerdikiawan Pakai GoSend, Cerdikiawan Pakai GoTix, Cerdikiawan Pakai Gopay, Cerdikiawan Pakai Goride, Cerdikiawan Pakai GoMassage, Cerdikiawan Pakai GoFood, Cerdikiawan Pakai GoClean dan Cerdikiawan Pakai GoCar.

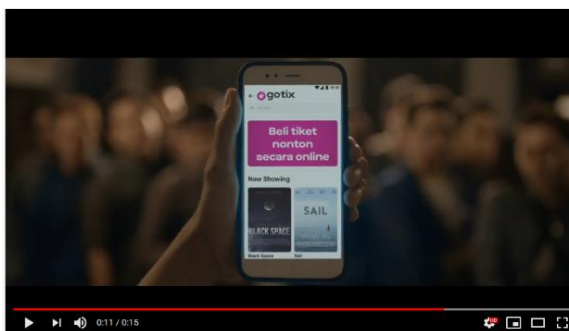


#PastiAdaJalan
Cerdikiawan Pakai GoSend

Gambar 4 Iklan Gojek Cerdikiawan Pakai GoTix

(Sumber: Youtube Gojek)

Iklan “Gojek Cerdikiawan” menggunakan cerita tentang *slice of life* dan humor. Terlihat dari gambar visual hingga naskah iklan yang menceritakan kehidupan sehari-hari dengan konten yang jenaka. Gojek dapat membuat penonton merasakan kebahagiaan, ceria, senang dan lucu ketika melihat iklan “Gojek Cerdikiawan”. Iklan dapat mempengaruhi pendapat atau keterikatan konsumen terhadap layanan jasa yang ditawarkan oleh Gojek karena iklan “Gojek Cerdikiawan” menggunakan pendekatan *slice of life* yang bisa dirasakan oleh penonton dalam kehidupan sehari-hari.



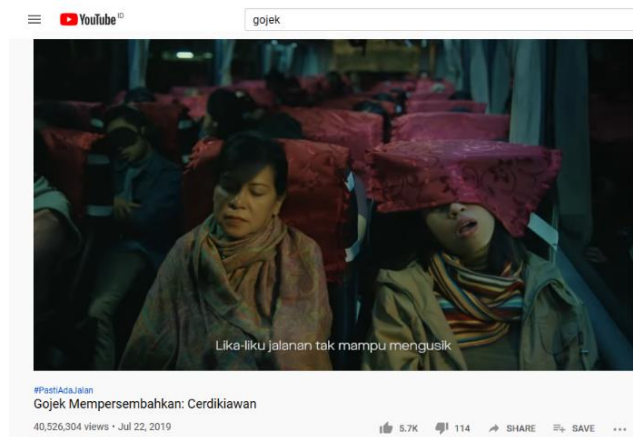
#PastiAdaJalan
Cerdikiawan Pakai GoTix

Gambar 5 Iklan Gojek Cerdikiawan Pakai GoSend

(Sumber: Youtube Gojek)

Penulis memilih iklan “Gojek Cerdikiawan” karena penonton dari iklan “Gojek Cerdikian” memiliki peminat yang paling banyak dari iklan Gojek lainnya yaitu sebanyak 113,662,896M penonton dapat dilihat di

Youtube Gojek Indonesia dan peringkat kedua adalah iklan “Tata Cara Pemilihan Umum, Bersama Jo & Jek!” Ditonton sebanyak 23,879,609.



Gambar 6 Iklan Gojek Cerdikiawan

(Sumber: Youtube Gojek)

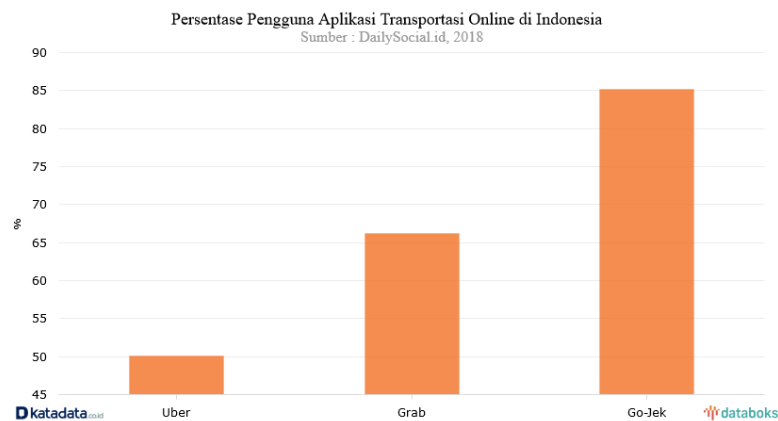
Tabel 3 Perbedaan Iklan

PERBEDAAN IKLAN		
<p>Iklan Gojek Cerdikiawan</p> 	<p>Iklan Tata Cara Pemilihan Umum, Bersama Jo & Jek!</p> 	<p>Iklan Grab “Walau bayar cash, #OVOMatis dapat hematnya OVO!”</p> 
Memiliki jumlah <i>views</i> sebanyak 113,662,896	Memiliki jumlah <i>views</i> sebanyak 23,879,609	Menjadi iklan Grab terbanyak dengan penonton sebanyak 15,159,323
Tanggal hadirnya Iklan pada tanggal 22 Juli 2019	Tanggal hadirnya Iklan pada tanggal 10 April 2019	Tanggal hadirnya Iklan pada tanggal 9 September 2019
Memiliki 9 jenis iklan yaitu Gojek Cerdikiawan, Cerdikiawan Pakai	Hanya memiliki 2 macam iklan yaitu <i>Introducing Jo & Jek</i> dan Tata Cara	Hanya memiliki 2 macam iklan yaitu “Walau bayar cash, #OVOMatis dapat

GoTix, Cerdikiawan Pakai GoSend, Cerdikiawan Pakai GoRide, Cerdikiawan Pakai GoPay, Cerdikiawan Pakai GoMassage, Cerdikiawan Pakai GoFood, Cerdikiawan Pakai GoClean dan Cerdikiawan Pakai GoCar.	Pemilihan Umum, Bersama Jo & Jek	hematnya OVO!” dan #OVOMatis Rio Dewanto di-edit jadi begini...
Memunculkan logo baru Gojek	Masih memakai logo Gojek yang lama	Lebih memperlihatkan Logo OVO
Iklan lebih bertujuan menghibur, me-recall pengguna Gojek dengan menunjukkan logo Gojek yang baru dan mengajak konsumen bersama Gojek menjadi Cerdikiawan	Iklan lebih memperkenalkan bagaimana tata cara pemilihan umum 2019	Iklan hanya menjelaskan tentang OVO tidak kepada Grab itu sendiri

Gojek adalah perusahaan yang menawarkan layanan jasa transportasi online pertama pertama di Indonesia yang kehadirannya didukung dengan banyaknya aktivitas yang beragam masyarakat lebih memilih jasa transportasi *online* seperti ojek *online* daripada ojek konvensional atau lebih dikenal dengan ojek pangkalan. Ojek *online* mempermudah masyarakat dalam melakukan hal seperti pemesanan transportasi di mana dan kapanpun masyarakat berada. Didukung dengan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia maka muncul aplikasi yang menyediakan layanan transportasi online yang pertama di Indonesia yaitu Gojek pada tahun 2015, Gojek hadir sebagai aplikasi jasa transportasi yang dapat digunakan oleh para pengguna internet.

Munculnya Gojek sebagai aplikasi *e-commerce* jasa transportasi pertama tentunya langsung membuat perkembangan jasa transportasi sangat berkembang secara cepat di Indonesia. Hal tersebut bisa dilihat dari munculnya aplikasi-aplikasi jasa transportasi *online* lainnya seperti grab, uber dan lain sebagainya. Menurut data dari Katadata.co.id, persaingan antar aplikasi jasa transportasi yang paling signifikan dapat dilihat melalui jumlah masyarakat yang menggunakan jasa dari aplikasi transportasi online dari *brand* tersebut

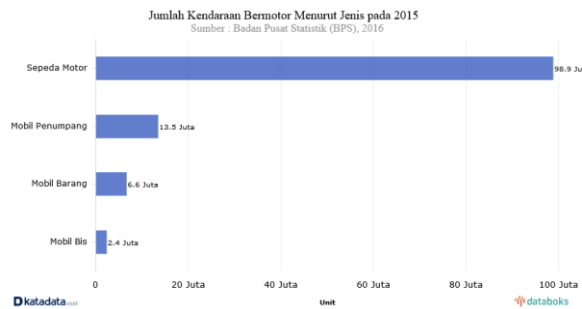


Gambar 7 Presentase Pengguna Aplikasi Transportasi Online di Indonesia

Sumbar: Katadata.co.id, 14 Oktober, pukul 16.44

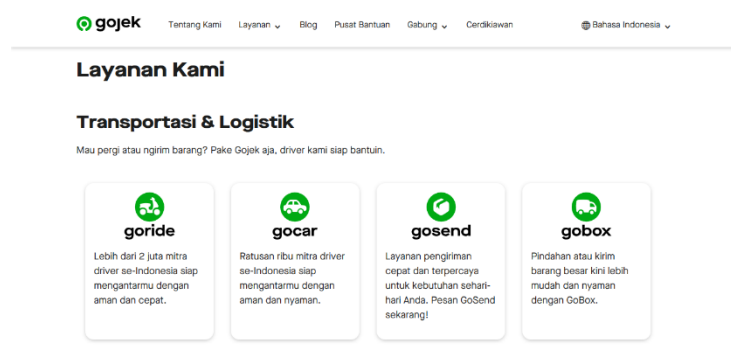
Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa Gojek merupakan aplikasi jasa transportasi *online* tertinggi dari 3 aplikasi jasa transportasi *online* lainnya untuk kategori presentase pengguna aplikasi pada tahun 2018. Gojek menempati posisi pertama dengan jumlah presentase sebesar 85%. Sedangkan Grab menduduki posisi kedua dengan jumlah presentase pengguna sebesar 66% dan yang terakhir adalah Uber dengan jumlah presentase pengguna sebanyak 50%. Maka dari itu, karena peringkat pertama aplikasi jasa transportasi *online* yang memiliki jumlah presentase pengguna terbanyak tahun 2018, penelitian ini akan membahas GOJEK serta iklan yang dilakukannya sebagai salah satu *tools integrated marketing communication*. Gojek juga didukung dengan banyaknya pengguna kendaraan bermotor di Indonesia dengan jumlah pengguna sepeda motor 98.9 juta dan mobil penumpang sebanyak 13.5 juta karena gojek bekerjasama dengan lebih 2 juta

pengguna sepeda motor dan ratusan ribu lebih pengguna mobil. Oleh karena itu peneliti lebih memilih Gojek dan tidak memilih Kompetitor lainnya.



Gambar 8 Jumlah Kendaraan Bermotor

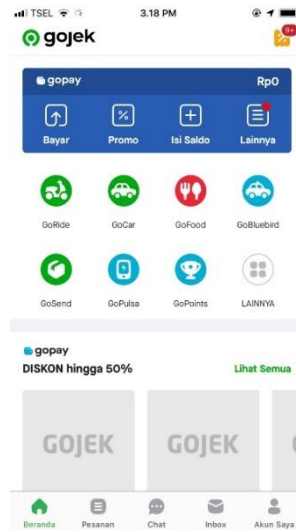
Sumber: katadata.co.id



Gambar 9 Kerjasama Layanan Gojek

Sumber: gojek.com

Gojek merupakan perusahaan penyedia jasa transportasi online di Indonesia yang dimiliki oleh PT Aplikasi Karya Anak Bangsa. Gojek didirikan pada 2010 dengan layanan melalui *call-center* untuk melakukan pemesanan kendaraan ojek dan pada tahun 2015 melakukan perkembangan dengan menawarkan jasa melalui aplikasi dengan tiga jasa layanan yang ditawarkan yaitu GoRide, GoSend dan GoMart oleh Founder dan Nadiem Makarim. Gojek tercatat sebagai *startup unicorn* (memiliki pemasukan lebih dari 1 miliar dolar) di Indonesia setelah mendapatkan pemasukan dana sekitar 550 juta dolar dari beberapa investor seperti Formation Group, Sequoia Capital India dan Warburg Pincus pada Agustus tahun 2016 lalu. Pada saat ini Gojek mendapatkan gelar *decacorn* (*startup* yang memiliki pemasukan lebih dari 10 miliar dolar) dengan pemasukan sekitar Rp 141 triliun.



Gambar 10 Tampilan Aplikasi Gojek

Sumber: Aplikasi Gojek

Seperti pada aplikasi-aplikasi penyedia jasa transportasi lainnya, Gojek menawarkan tiga layanan jasa yaitu GoRide, GoSend dan Gomart akan tetapi dengan banyaknya pesaing lain Gojek menambahkan banyak layanan jasa lainnya seperti GoMassage, GoClean, GoBox, GoDaily dan lainnya yang membedakan Gojek dengan penyedia jasa transportasi *online* lain.



Gambar 11 Tampilan Layanan Jasa Gojek

Sumber: Aplikasi Gojek

Dalam menghadapi persaingan dengan pesaing lainnya, Gojek tentunya memiliki pembeda selain layanan yang ditawarkan tetapi juga dalam hal strategi komunikasi pemasarannya. Komunikasi pemasaran Terpadu yang Gojek gunakan adalah saluran bauran promosi yakni iklan (*advertising*).

Baru-baru ini, Gojek telah mengeluarkan iklan bertajuk “Gojek Cerdikiawan” yang dibintangi oleh Najwa Syihab tetapi hanya menampilkan suaranya saja dan ditayangkan di dalam akun sosial media yakni Youtube dan Televisi.

Iklan tersebut, Gojek memberikan informasi berupa cerita seorang cerdikiawan anak muda bangsa yang berkarya dan dapat menuntaskan segala masalah dengan iklan tersebut Gojek memperkenalkan #PastiAdaJalan bersama Gojek aplikasi karya anak bangsa bisa membantu apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat dan mengajak untuk bersama menjadi cerdikiawan dalam mendapatkan *Brand Loyalty* Gojek. Sedangkan *Brand Loyalty* adalah komitmen tinggi dari konsumen terhadap suatu merek khusus yang dilakukan dalam pembelian yang berulang kali pada merek tersebut. Loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. (Peter dan Olson, 2010:390)

Penelitian ini penulis mengambil responden masyarakat Indonesia yang menggunakan jasa layanan transportasi Gojek. Berdasarkan data yang diambil dari detik.com bahwa mayoritas pengguna Gojek adalah masyarakat berumur 20 tahunan dengan presentase 56, diikuti oleh umur 30 tahunan, diperingkat terakhir ada dikalangan umur dibawah 20 tahun dan kalangan umur 40 tahunan yang memiliki presentase yang sama. Pengguna Gojek juga dibagi berdasarkan tingkat pendidikan dengan pengguna terbanyak yaitu lulusan S1 54%. (Sumber: Detik.com, 5 Desember 2019, pukul 22.26)

Tabel 4 Presentase Pengguna Gojek Berdasarkan Umur

Umur	Presentase Pengguna Gojek
Dibawah umur 20	7%
20-29	56%
30-39	28%
>40	7%

Jumlah pengguna Gojek dapat dilihat dari banyaknya yang telah mengunduh aplikasi Gojek tersebut. Aplikasi Gojek telah diunduh sebanyak 2.930.409 dari Andoid di *Play Store* dan juga bisa diunduh dari IOS di *App*

Store tetapi didalam *App Store* tidak mencantumkan berapa banyak yang telah mengunduh aplikasi Gojek. Dikutip dari CNBC Indonesia bahwa Gojek telah diunduh oleh lebih dari 142 juta kali. (Sumber: cncbindonesia.com, 10 December 2019, pukul 16.02)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian lain adalah belum ada peneliti yang meneliti iklan Gojek Cerdikiawan terhadap *brand loyalty* Gojek. Penelitian lain seperti “Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA) Pada Kualitas Pelayanan Gojek (Studi Pelanggan di Kota Bandung)” yang dilakukan oleh Hasna Rahagi Sampurno, penelitian lain yaitu “Pengaruh Customer Experience dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Bandung Tahun 2019” yang diteliti oleh Alia Presilia Larasati dan ada penelitian yang meneliti pengaruh iklan tetapi terhadap brand image tidak brand loyalty Gojek yaitu “Pengaruh Iklan Gojek Versi ‘Solv, Logo Baru Gojek’ di Instagram Terhadap Brand Image” yang diteliti oleh Amanda Belani. Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aya Agung Maulia yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Youtube Tehbotol Sosro Versi ‘Makan’ Terhadap Brand Loyalty”. Penelitian ini menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* yaitu sebesar 47,1% dan sisanya sebesar 52,9% dari variable yang tidak diteliti (Maulia, 2018). Penelitian yang juga dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kreativitas Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Provider Axis di Yogyakarta)” yang diteliti oleh Aprilia Mentari menyatakan bahwa kreativitas iklan berpengaruh baik dengan nilai t hitung sebesar 5,194 (Mentari,2017).

Maka dari itu, untuk penelitian ini penulis ingin mengkaji seberapa besar pengaruh “Gojek Cerdikiawan” Sebagai Salah Satu *Tools Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Loyalty* Gojek di Indonesia. Penelitian ini akan mengukur dengan iklan lima indikator dari Rhenald Kasali (1992: 83-86) yaitu *attention, interest, desire, conviction* dan *acrion*. Sedangkan untuk variable *brand loyalty* akan menggunakan tiga indikator menurut Schiffman dan Kanuk yaitu *cognitive loyalty, affective loyalty* dan *behavioral loyalty*.

1.3 Identifikasi Masalah

1. Seberapa besar pengaruh iklan “Gojek Cerdikiawan” Sebagai Salah Satu *Tools Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Loyalty* Gojek di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh iklan “Gojek Cerdikiawan” Sebagai Salah Satu *Tools Integrated Marketing Communication* Terhadap *Brand Loyalty* Gojek di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembang ilmu komunikasi pemasaran, khususnya pada bidang penjual produk di media *online* yang menggunakan *Integrated Marketing Communication* melalui salah satu *tools* yaitu sebuah iklan.

2. Kegunaan Praktis

- Penelitian ini dapat menjadi pedoman untuk mendalami salah satu *tools* dari *integrated marketing communication* terutama dalam bentuk iklan.
- Bagi penulis diharapkan dapat bermanfaat untuk memahami pengaruh iklan sebagai salah satu *tools integrated marketing communication* terhadap *brand loyalty*.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Bandung dengan waktu atau periode pengerjaan mulai dari September 2019.