

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi merupakan suatu proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang mengandung arti dari seseorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Jadi dalam komunikasi itu terdapat suatu proses yang dalam tiap prosesnya mengandung arti yang tergantung pada pemahaman dan persepsi komunikan. Oleh karena itu komunikasi akan efektif dan tujuan komunikasi akan tercapai apabila masing-masing pelaku yang terlibat di dalamnya mempunyai persepsi yang sama terhadap simbol. Komunikasi adalah proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat atau orang lain. Komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan (Agus M. Hardjana 2016:15).

Strategi komunikasi mempresentasikan gabungan semua elemen dalam komunikasi, yang memfasilitasi pertukaran untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Komunikasi pemasaran dapat di definisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 5)

Menurut Johnson dan schools (2016: 29) strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan. Philip Kotler & Kelvin Lane Keller (2009: 172) menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan jumlah konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk, jasa maupun merek yang dipasarkan ditengah-tengah masyarakat. Dengan adanya strategi komunikasi, maka membuat sebuah perusahaan terus meningkatkan eksistensi.

Eksistensi adalah suatu keberadaan atau keadaan kegiatan usahanya masih ada dari dulu hingga sampai sekarang dan masih diterima oleh lingkungan dan keadaannya tersebut lebih dikenal atau lebih eksis dikalangan masyarakat. Apalagi ketika perusahaan terlibat di dalam pasar dengan banyaknya perusahaan lain yang sejenis. Dengan mengetahui keunggulan, maka perusahaan akan lebih berpeluang untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen.

Salah satu bidang yang memerlukan strategi komunikasi adalah bidang jasa transportasi *online*. Bidang transportasi *online* yang memiliki daya tarik dalam bidang sejenisnya di Indonesia salah satunya yakni Maxim. Maxim sendiri yang merupakan perusahaan transportasi *online* asal Rusia dimana dalam website resmi Maxim (<http://id.taxiMaxim.com>) dikatakan bahwa Maxim memulai karir perusahaannya dari layanan taxi di Kota Chardinsk di pergunungan Ural Rusia. Maxim berdiri pada tahun 2003 dan di tahun 2014 memperluas usahanya dengan

membuka cabang di beberapa negara termasuk salah satunya yaitu Indonesia. Pada tahun 2018 Maxim mulai membuka cabang dan beroperasi secara nasional di berbagai kota di Indonesia. Maxim saat ini telah mulai beroperasi di 27 kota besar seperti di Jakarta, Jayapura, Surabaya, Bandar Lampung, Banda Aceh, Bandung, Batam, Palembang, Pekanbaru, Balikpapan, Banjarmasin, Medan, Manado, Jambi, Makassar, Denpasar, Padang, dan kota-kota besar lainnya diseluruh Indonesia, termasuk di kota Baturaja.

Semakin banyaknya transportasi berbasis aplikasi berdampak akan semakin ketatnya persaingan yang akan terjadi. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yaitu adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa yang dapat dimanfaatkan oleh kalangan konsumen. Hal ini menjadikan pelanggan semakin selektif, pelanggan akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan kebutuhan dan yang diinginkan.

Menurut data yang disampaikan oleh *id.taxiMaxim.com* (2018) di Indonesia jumlah pengguna aplikasi Maxim angkanya hanya berkisar 10.000 pengguna, namun pada akhir tahun 2019 meningkat drastis menjadi lebih dari 500.000 pengguna. Pertumbuhan jumlah pengguna Maxim selama satu tahun naik mencapai 31 kali lebih banyak, dengan rata-rata pertumbuhan hingga 160% tiap bulannya. Sedangkan jika dilihat dari *PlayStore*, sampai dengan per Januari 2023 aplikasi Maxim sendiri telah didownload lebih dari 50 juta kali dan mendapatkan respon pengguna lebih dari 3 juta orang. Menunjukkan bahwa Maxim terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas produknya dengan menjaga kenyamanan pelanggan maupun *driver*. Maxim telah meluncurkan beberapa

inovasi produk yang dapat menunjang dan membantu para pengguna aplikasi dalam menjalankan aktivitas sehari-hari mereka.

Menurut data yang disampaikan oleh <http://peristiwakerkini.id/Maxim-hadir-di-kota-Baturaja/Maxim> mulai beroperasi di kota Baturaja pada 24 Juli 2023. Layanan atau jasa yang ditawarkan oleh Maxim sendiri hanya berupa layanan atau jasa *Bike, car, car L, delivery, food & shop*. Harga yang di berikan untuk setiap layanan atau jasa yang ditawarkan oleh Maxim memang relatif murah, dikarenakan Maxim berusaha untuk memberikan keuntungan yang baik bagi pelanggan melalui layanan-layanan yang ditawarkannya serta berusaha memberikan tarif atau harga yang paling murah, sehingga bisa menjangkau masyarakat dengan kalangan ekonomi menengah kebawah serta menengah ke atas, sehingga semua kalangan masyarakat bisa mengakses layanan transportasi *online* Maxim. Hal ini membuat banyak masyarakat menyambut baik dengan adanya transportasi *online* Maxim dan ini membuat Maxim bisa terus mengembangkan cabangnya diberbagai daerah di Indonesia, serta terjadinya peningkatan pengguna aplikasi Maxim tiap tahunnya.

Maxim harus tetap dapat mempertahankan para konsumennya sehingga pihak perusahaan Maxim dapat terus-menerus meningkatkan jumlah konsumennya, terutama para konsumen yang terdapat di wilayah Kota Baturaja. Maxim merupakan bentuk perkembangan teknologi di bidang transportasi dari yang lebih dahulu beroperasi yaitu transportasi konvensional. Dengan kondisi ini maka persaingan dalam mempertahankan konsumen tidak dapat dihindari antara Maxim dan transportasi konvensional. Baik Maxim maupun transportasi

konvensional semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan penumpang dengan biaya yang berbeda-beda tetapi dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi *online* yang tersambung dengan akses internet. Namun yang membedakan Maxim dan transportasi konvensional yaitu kalau Maxim hanya bisa dipesan melalui aplikasi khusus yang tersedia di *playstore*, sedangkan transportasi konvensional keseringan harus menunggu ojek lewat atau harus ke pangkalan nya. Namun bisa juga di order melalui aplikasi *WhatsApp* atau aplikasi lainnya.

Berdasarkan uraian di atas jelas terlihat bahwa aplikasi *online* seperti Maxim banyak digunakan dalam era digital untuk mempermudah perusahaan melakukan pemasaran. Sehingga hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan riset lebih lanjut dalam penelitian strategi komunikasi Maxim dalam meningkatkan eksistensi transportasi *online* di Kabupaten OKU.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimanakah strategi komunikasi Maxim dalam meningkatkan eksistensi sebagai transportasi *online* di Kabupaten OKU?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Maxim dalam meningkatkan eksistensi sebagai transportasi *online* di Kabupaten OKU.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis.**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan penambah kajian dalam Ilmu Komunikasi khususnya kajian tentang media ditujukan untuk penelitian-penelitian tentang strategi komunikasi dan diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi informasi bagi masyarakat tentang strategi komunikasi Maxim dalam meningkatkan eksistensi sebagai transportasi *online* di Kabupaten OKU dan diharapkan penelitian ini menjadi kontribusi yang positif bagi perkembangan studi tentang strategi komunikasi pemasaran saat ini, baik bagi peneliti, akademis, dan praktisi media lainnya.