

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

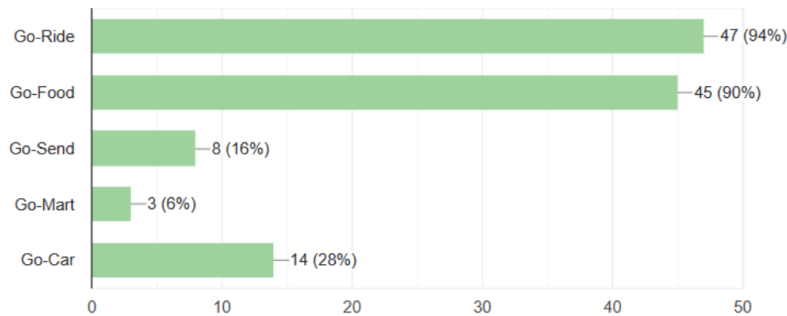
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya pada sistem aplikasi dan media sosial telah mendorong perkembangan industri kreatif yang baru seperti inovasi pada jasa transportasi. Transportasi online berbasis aplikasi sudah marak ditemukan di kota-kota besar di Indonesia seperti di Jakarta, Bandung, dan Surabaya.

Bisnis transportasi online berbasis aplikasi semakin tumbuh dan mendapatkan dukungan legalitas serta hukum setelah Kementerian Perhubungan mengeluarkan peraturan untuk mengelola transportasi online, sesuai Peraturan Kementerian Perhubungan No: PM 32 Tahun 2016 tentang Penyelenggara Angkutan Orang Dengan Kendaraan Bermotor Tidak Dalam Trayek. Dalam aturannya, Kementerian Perhubungan memperbolehkan perusahaan transportasi online yang menggunakan sepeda motor atau mobil bersaing merebut pangsa pasar. (Sumber: DataBase Peraturan/peraturan.bpk.go.id)

Tinggi dan ketatnya persaingan bisnis jasa transportasi online membuat setiap perusahaan berjuang dan beradaptasi untuk mengembangkan berbagai macam strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran seefektif mungkin. Persaingan transportasi online berbasis aplikasi khususnya di Indonesia saat ini semakin meningkat. Ada dua perusahaan besar seperti Gojek dan Grab yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia, tetapi Gojek masih mendominasi transportasi online berbasis aplikasi di Indonesia dengan pertumbuhan USD 1,34 Miliar. Fenomena tersebut membuat perusahaan transportasi online bermotor yang menggunakan sepeda motor atau mobil bersaing memperebutkan pangsa pasar. Gojek mengungkapkan bahwa hingga 2020 aplikasi tersebut sudah diunduh lebih dari 190 Juta kali dan menjadi aplikasi paling berguna dan ramah pengguna di dunia selama pandemic. (Sumber : Gojek.com)

Gojek adalah perusahaan berbasis teknologi yang menyediakan layanan berbagi kendaraan dengan menghubungkan para mitra driver dengan masyarakat yang membutuhkan layanan transportasi. Perusahaan ini telah memberikan banyak dampak positif bagi masyarakat dan ekonomi, seperti menurunkan tingkat pengangguran serta meningkatkan kualitas hidup melalui peningkatan penghasilan. (Wicaksono, 2019).

Peneliti telah melakukan survei awal sederhana untuk mengetahui tingkat frekuensi penggunaan layanan aplikasi Gojek di DKI Jakarta. Survei dilakukan dalam rentan waktu 20 Desember sampai 30 Desember 2022 dengan media survei kuesioner *google form* dengan jumlah responden 50.

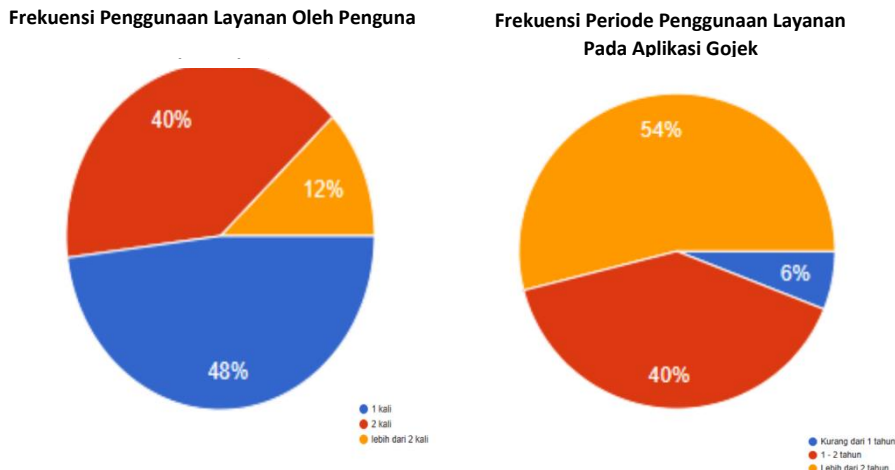


Gambar 1.1. Grafik Frekuensi Penggunaan Layanan Pada Aplikasi Gojek

Sumber : diolah oleh peneliti

Berdasarkan gambar 1.1, diketahui bahwa sebanyak 94% responden memilih layanan GoRide sebagai fitur yang paling sering digunakan selama pasca kenaikan harga BBM, diikuti layanan GoFood dengan presentase sebesar 90%, lalu layanan GoCar dengan presentase sebesar 28% dan terendah responden paling jarang memilih fitur Go-Mart pada aplikasi Gojek dengan presentase sebesar 6% dan hal ini juga menunjukkan bahwa penggunaan transportasi online untuk layanan GoRide dan GoCar masih tinggi digunakan masyarakat untuk bermobilisasi.

Oleh karena itu peneliti memfokuskan pada penggunaan transportasi online pada layanan GoRide dan GoCar karena kedua layanan tersebut merupakan sarana masyarakat untuk dapat berpergian sebagai pengganti penggunaan kendaraan pribadi.



Gambar 1.2. Frekuensi Penggunaan Layanan Pada Aplikasi Gojek

Sumber : diolah oleh peneliti

Berdasarkan gambar 1.2, diketahui bahwa frekuensi penggunaan aplikasi Gojek oleh responden didominasi dengan masa penggunaan selama lebih dari 2 tahun (54.9%) dan frekuensi penggunaan layanan pada aplikasi Gojek dalam sehari sebanyak 1 kali (47.1%).

Dalam meningkatkan penggunaan layanan pada aplikasi Gojek, perusahaan terus melakukan berbagai macam strategi tingkat pembelian untuk menggunakan aplikasi Gojek tidak menurun dan salah satu strategi yang ditingkatkan yaitu penggunaan *marketing communication/promosi*.

Promosi merupakan proses penyampaian informasi atau pesan persuasif secara satu arah yang ditujukan untuk mendorong seseorang atau organisasi untuk melakukan tindakan yang dapat menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi positif tentang produk dan meyakinkan calon pelanggan atau konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016:332) *marketing communication* merujuk pada berbagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Armstrong & Kotler (2017:367) *Integrated Marketing Communications/Marketing Communcation Mix* saat ini menjadi topik yang sangat populer, tidak

ada area pemasaran lain yang berubah dengan cepat dan mendalam seperti halnya IMC. Salah satu alasan utamanya adalah ledakan besar dalam keterlibatan pelanggan melalui media digital seperti online, pemasaran seluler, dan media sosial. Banyak perusahaan saat ini mengadopsi konsep IMC untuk mencapai tujuan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk memberikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan mereknya. Dalam konsep IMC, perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan banyak saluran komunikasinya untuk mengirimkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan mereknya.

Armstrong & Kotler (2017:366) mengatakan bahwa promosi atau *integrated marketing communication* atau *marketing communication mix* dalam strategi pemasaran adalah untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada masyarakat konsumen, yang terdiri dari 5 mode utama, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*.

Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk penyajian promosi non personal mengenai ide, produk, atau jasa yang disponsori oleh suatu pihak tertentu dan harus dibayar. Kotler & Keller (2016:608) definisi periklanan adalah segala bentuk promosi dan penyajian mengenai ide, produk, atau jasa secara non-personal yang disponsori oleh pihak tertentu dan memerlukan pembayaran.

Sales promotion adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa (Armstrong & Kotler, 2017:417). Sedangkan Promosi penjualan menurut Naresh (2015:14) merujuk pada kampanye dan inisiatif berbagai jenis, yang semua bertujuan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, meningkatkan volume pembelian, atau membeli dengan frekuensi yang lebih sering.

Menurut Armstrong & Kotler (2017:392) *public relations* merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk mempromosikan berbagai hal, seperti produk, individu, lokasi, gagasan, aktivitas, organisasi, dan bahkan negara. Sedangkan Seitel (2017:32) menyatakan bahwa *public relations* merupakan proses komunikasi strategis yang membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya.

Menurut Armstrong & Kotler (2017:430) *direct marketing* terlibat langsung dengan konsumen individu dan komunitas pelanggan yang ditargetkan dengan hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016:657) *pemasaran langsung* adalah penggunaan saluran *consumer-direct* (CD) untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan layanan kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

personal selling adalah lengan antarpribadi dari bauran promosi. Tenaga penjualan perusahaan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan dengan melibatkan pelanggan secara pribadi dan membangun hubungan dengan pelanggan (Armstrong & Kotler, 2017:400). Sedangkan Kotler & Keller (2016:673) menyatakan bahwa *personal selling* adalah seni menjual yang terdiri atas langkah-langkah seperti : *prospecting and qualifying, preproach, presentation and demonstration, overcoming objection, closing, follow-up* dan *maintenance*.

Berdasarkan fenomena yang ada maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai *marketing communication mix* terhadap keputusan penggunaan transportasi online Gojek pada layanan GoRide dan GoCar di Jakarta Timur.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang diuraikan diatas dan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang masalah yang akan diteliti, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh keputusan pembelian konsumen dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah *public relation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen?
5. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen
2. Pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Pengaruh *public relation* terhadap keputusan pembelian konsumen dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen
5. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

- 1 Bagi peneliti yaitu hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi penulis mengenai strategi promosi dalam pemasaran khususnya pada aspek *marketing communication mix*.
- 2 Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bahan pembelajaran bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya.