

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Pelaku bisnis dituntut harus selalu mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen

Perkembangan strategi pemasaran yang semakin cepat tentunya menyebabkan para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam melakukan persaingan, hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya produk-produk baru dengan berbagai inovasi. Dunia bisnis yang semakin kompetitif ini ditanggapi oleh sejumlah industri maupun perusahaan yang sudah pada level global. Kendati demikian, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh keadaan suatu Negara salah satunya adalah tingkat pertumbuhan penduduk. Tingkat pertumbuhan penduduk yang terus naik berdampak juga terhadap tingkat kebutuhan masyarakat seperti transportasi.

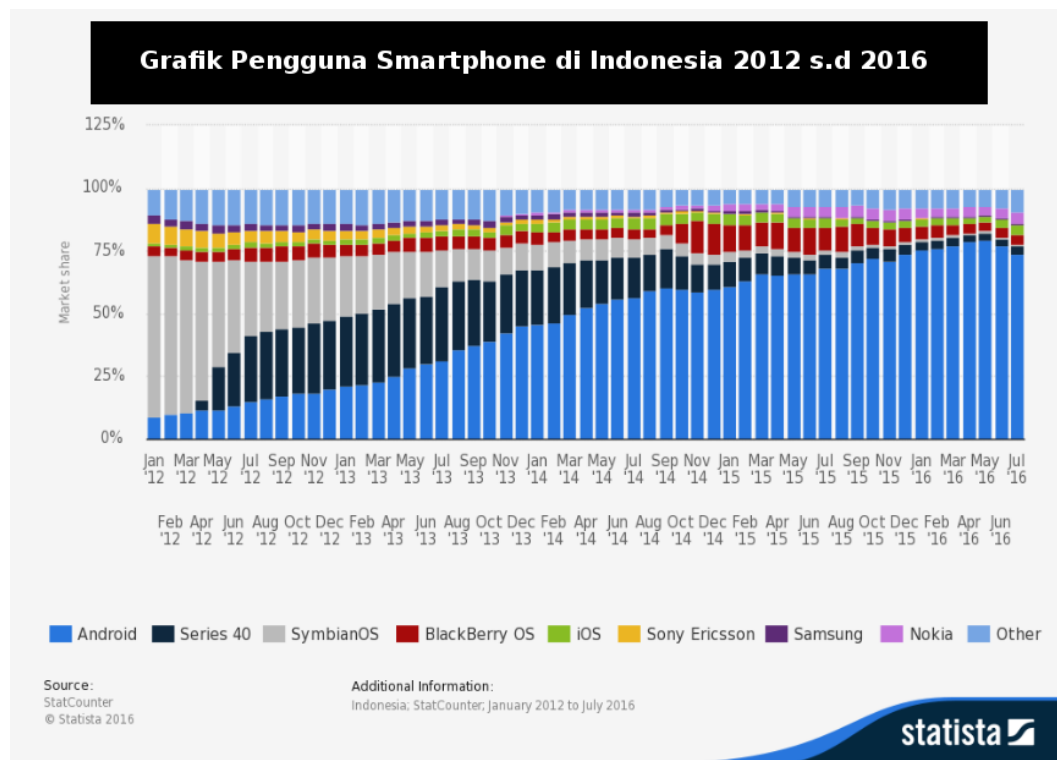
Kamaludin (2003;13) menyatakan bahwa transportasi merupakan usaha dan kegiatan mengangkut atau membawa barang dan/atau jasa penumpang dari suatu ke tempat lainnya. Transportasi atau pengangkutan sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari aktifitas kehidupan masyarakat

Indonesia. Kegiatan transportasi atau pengangkutan baik orang maupun barang telah ada sejak zaman dahulu kala hingga sekarang. Manusia sebagai makhluk sosial mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kesejahteraan hidupnya. Kebutuhan tersebut dimungkinkan tidak dapat terpenuhi dalam satu lokasi. Oleh karena itu manusia memerlukan transportasi untuk melakukan perpindahan orang dan/atau barang dari satu tempat ketempat lainnya dengan menggunakan kendaraan.

Abbas salim (2016;45) menyatakan bahwa perusahaan jasa transportasi menyediakan untuk membantu individu melakukan rutinitas efisiensi dan mobilitas yang padat. Jasa transportasi adalah jasa yang memberikan layanan kendaraan bagi masyarakat. Agar dapat memenuhi apa yang di inginkan konsumen, perusahaan harus mengikuti perkembangan teknologi. Persaingan antar jasa transportasi banyak didasari pada sebuah bentuk teknologi yang lebih maju dan efisien bagi pengguna jasa. Berikut adalah data pengguna Smartphone di Indonesia periode 2012-2016:

Gambar1.1

Grafik Pengguna Smartphone Di Indonesia



Sumber : www.et.co.id diakses tanggal 25 Oktober 2019

Tahun 2016 pemakai smartphone di Indonesia mencapai 65,2 juta dari jumlah penduduk 261,1 juta. Berdasarkan pada grafik diatas bahwa pemakai smartphone android di Indonesia terbanyak dan semakin meningkat setiap tahun. Pada bulan Mei 2016 pengguna android mencapai 79,87 persen.

Dengan banyaknya pengguna Smartphone di Indonesia serta kemajuan teknologi informasi yang semakin berkembang menggunakan aplikasi dan dapat diakses menggunakan Smartphone atau biasa disebut dengan transportasi ojek online yang mampu memudahkan masyarakat yang akan berpergian dan tinggal menggunakan smartphone maka ojek akan datang. Berawal dari Jakarta sebagai pencetus ojek online di Indonesia, kini transportasi online juga sudah masuk disekitar Jabodetabek. Pertengahan tahun 2016, wajah transportasi umum di Jabodetabek mulai berubah. Sejak tahun lalu di jalanan Jabodetabek berseliweran pengendara motor mengenakan jaket hijau bertuliskan Go-Jek. Usai Go-Jek aplikasi online lain yakni Grab dan Uber mulai singgah di wilayah ini.

Menurut data yang diambil dari tekno.liputan6.co (di akses tanggal 13 Januari 2018) di Indonesia jumlah pengguna (unique visitor) Grab dan Gojek tidak jauh beda (8,6 juta dan 8,8 juta perbulan). Sementara jumlah Uber sekitar seperempatnya (2,3 juta perbulan) Go-Jek memiliki basis pengguna 8,8 juta, sedangkan Grab memiliki basis pengguna 8,6 juta. 4 juta dari pengguna Go-Jek juga menggunakan Grab. Menariknya 15,8 persen dan 16,9 persen pengguna Uber menggunakan Go-Jek dan Grab. Jumlah yang terlalu banyak antara Grab dan Gojek (8,6 juta dan 8,8 juta. Grab hanya memiliki 7 jenis fitur layanan sedangkan Gojek memiliki 16 jenis layanan. Maka dari itu Gojek masih mengungguli jumlah pengguna di Indonesia meskipun strategi pemasaran berupa harga dan promosi lebih unggul Grab. Berikut adalah daftar tarif jenis pelayanan pada kedua transportasi online.

Tabel 1.1

Daftar Tarif dan Jenis Pelayanan Transportasi *Online*

Transportasi <i>Online</i>	Tarif	Jenis Pelayanan
GoJek (www.go-jek.com)	<ul style="list-style-type: none"> • Tarif minimum Rp12.000 • Tarif 1-10 km Rp12.000 • Tarif 10-15 km Rp15.000 • Jarak lebih dari 15 kilometer, ditambah Rp2.000 per kilometer 	<ul style="list-style-type: none"> • Go-Ride • Go-Car • Go-Bluebird • Go-Food • Go-Mart • Go-Tix • Go-Box • Go-Med • Go-Send • Go-Pulsa • Go-bills • Go-Shop • Go-Message • Go-Clean • Go-Glam • Go-Busway
Grab (www.grab.com)	<ul style="list-style-type: none"> • Tarif minimum Rp10.000 • Tarif per km Rp1.500 • Jam sibuk (06:00 -09:00) dan (16.00 -19.00), (Senin -Jumat) ditambah Rp5.000 	<ul style="list-style-type: none"> • Grab Shared • Grab Car • Grab Hitch • Grab Bike • Grab Taxi • Grab Food • GrabE xpress

Sumber data: hasil olahan peneliti (pada web resmi Gojek, Grab di akses tanggal 9 februari 2018)

Berdasarkan pada tabel di atas layanan yang diberikan, layanan yang terdapat di aplikasi Gojek ternyata lebih lengkap daripada Grab Bike. Gojek memiliki 16 jenis layanan sedangkan grab hanya memiliki 7 layanan saja. Sementara untuk harga, Grab jauh lebih murah dari pada Gojek. Harga, kualitas pelayanan, dan promosi yang merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran memang mempunyai peran yang sangat penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap – tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan di beli atau tidak oleh konsumen.

Hal inilah yang kemudian dilakukan oleh PT. Grab Perusahaan startup hasil besutan Anthony Tan ini merupakan sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 di Malaysia yang menaungi jasa transportasi berbasis internet dan aplikasi dengan segala efisien yang ditawarkan sehingga menimbulkan

manfaat tambahan bagi para pengguna transportasi paratransit. Grab hingga juni 2017 telah menyediakan berbagai fitur layanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus meningkat antara lain Grab-Car, GrabBike, Grab-Taxi, Grab-Hitch (Nebeng) Car, Grab-Express, kini Grab telah hadir di 6 negara di seluruh Asia Tenggara antara lain di Malaysia, Singapura, Indonesia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Adanya berbagai manfaat yang ditawarkan perusahaan, harga yang terjangkau serta kemudahan operasional, maka produk ini pun disambut baik oleh konsumen dari berbagai kalangan.

Grab berusaha menjangkau masyarakat banyak melalui promosi yang gencar di iklankan lewat berbagai media seperti media social, aplikasi, billboard, website, dsb. Promosi tersebut biasanya berisikan kode promosi untuk potongan harga maupun kode promosi untuk mendapatkan perjalanan gratis, baik bagi mereka pengguna lama maupun pengguna baru aplikasi Grab. Grab juga seringkali bekerjasama dengan event-event tertentu dengan menyediakan kode pemesanan khusus bagi mereka yang akan melakukan perjalanan baik menuju ataupun dari tempat event tersebut dilaksanakan. Promosi khusus juga diberikan bagi para pengguna aplikasi Grab yang mendaftarkan kartu kredit sebagai cara pembayaran tarif perjalanan.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan konsumen masyarakat di Jabodetabek. Alasan kenapa penulis ingin meneliti harga, kualitas pelayanan, dan promosi di aplikasi transportasi online Grab Bike ini karna penulis ingin mengetahui kenapa masyarakat banyak yg menggunakan aplikasi transportasi online tersebut untuk kebutuhan sehari-hari apakah dari strategi pemasaran berupa harga, kualitas pelayanan atau dari promosi yang disediakan. Yang padahal jasa transportasi berbasis online ini terbilang cukup banyak seperti, gojek dan uber. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH GRAB BIKE DI JABODETABEK ”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis ingin membahas beberapa permasalahan berikut:

1. Apakah harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di Jabodetabek?
2. Diantara harga, kualitas pelayanan dan promosi, faktor apakah yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di Jabodetabek?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

1. Mengetahui besar pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Biked di kota JABODETABEK.
2. Mengetahui faktor yang dominan yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan atau menentukan pilihan Grab Bike di JABODETABEK.

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan diadakannya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Pemilik usaha jasa transportasi online sebagai informasi tentang faktor apa paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih transportasi online sehingga dapat mengetahui apa yang paling diinginkan konsumen.
2. Bagi Sekolah Ilmu Ekonomi Indonesia sebagai bahan referensi untuk pengembangan selanjutnya dan sebagai bahan bacaan bagi dosen dan mahasiswa yang membutuhkan.
3. Bagi Peneliti untuk lebih menambah pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran juga sebagai media latihan bagi penulis untuk melakukan penelitian.
4. Bagi Masyarakat dan Akademisi diharapkan dapat memberikan informasi baru mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pemilihan transportasi online.

