

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman dari masa ke masa, kini teknologi dari tahun ke tahun kian tumbuh semakin pesat atau mengalami perkembangan yang cukup pesat. Sehingga membuat kita suka tidak suka, siap tidak siap, kita harus bisa beradaptasi dengan kebiasaan yang baru tersebut, agar nantinya kita dapat terbiasa dengan sesuatu yang baru tersebut. Contohnya saja kehadiran internet, dimana dengan hadirnya internet sebagai media penyedia maupun pencari informasi, telah mempercepat dan memudahkan manusia dalam beraktifitas sehari-hari seperti bekerja, belajar, mendapatkan informasi dan lain sebagainya.

Internet telah membuat berbagai bidang seperti informasi, komunikasi, pendidikan, kesehatan, ekonomi, industri, maupun bisnis beralih dari yang sebelumnya sistem *offline* menjadi sistem *online*. Dengan beralih ke sistem *online*, semua orang dapat dengan mudah mengakses dan mencari informasi yang lagi *viral* atau sedang dibutuhkannya. Sehingga hal tersebut, dapat mempengaruhi perubahan gaya hidup sosial dalam berbagai aspek kehidupan.

Selain itu, dengan adanya perkembangan internet telah membawa dampak positif dalam kemudahan komunikasi maupun informasi dalam berbagai aspek. Terutama pada dunia bisnis, dimana pada dunia bisnis sekarang ini telah menghadapi persaingan global yang sangat ketat, yang dimana telah membuat para pembisnis berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan bisnis. Bersamaan dengan hal tersebut, pada saat ini sudah banyak platform transportasi online yang dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas sehari-hari diluar rumah.

Tentu dengan adanya aplikasi transportasi online di Indonesia, masyarakat ikut bertransformasi ke sistem digital (*online*). Terkadang transportasi online disebut sebagai dalang dari kemacetan yang terjadi sehari-hari. Tetapi hal tersebut tidaklah benar, karena pada kenyataannya mobilitas penduduk lah yang menyebabkan kepadatan lalu lintas yang kian bertambah parah dari waktu ke waktu. Meskipun Pemerintah sudah berbagai cara sudah dilakukan untuk menanggulangi kemacetan, salah satunya dengan menyediakan dan memfasilitasi transportasi umum seperti bus, angkutan umum, kereta api, dan lain sebagainya. Akan tetapi keputusan dalam menggunakan atau memakai transportasi kembali lagi ke individu masing-masing yang mana sesuai dengan kebutuhannya. Kita ketahui bahwa bus dan kereta api memang memiliki jalur khusus tersendiri yang tidak boleh dilewati pengguna jalan lainnya, hal tersebut diberlakukan untuk menghindari kemacetan.

Akan tetapi, transportasi umum tersebut masih dinilai kurang efektif, karena hanya mengantarkan ke halte dan stasiun berikutnya. Sehingga masyarakat untuk sampai ke tempat tujuan, masih memerlukan transportasi konvensional untuk sampai ke tempat tujuan. Transportasi konvensional pun sudah beragam, seperti taksi dan ojek pangkalan, akan tetapi kedua transportasi tersebut cenderung memiliki tarif yang kurang bersahabat, dan terkadang tarif yang ditawarkan tidak sesuai dengan perjanjian di awal.

Sehingga lahirlah transportasi online yang dimana menjawab akan tarif yang kurang bersahabat dari transportasi konvensional. Dimana pada transportasi online ini, masyarakat ditawarkan berbagai keuntungan seperti diberikan pengalaman berkendara yang nyaman dan aman karena sudah dilindungi oleh asuransi, serta tarif perjalanan bisa terukur dan jauh lebih murah dari ojek pangkalan atau transportasi konvensional lainnya (Juliet, Jesse, 2020).

Transportasi Online pertama kali muncul di Indonesia yaitu pada tahun 2010. Dimana pada saat itu yang muncul terlebih dahulu yaitu Gojek. Seperti yang kita ketahui, Gojek merupakan aplikasi transportasi online yang berasal dari Indonesia yang didirikan oleh Nadiem Makarim yang dimana beliau sekarang menjabat sebagai Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. Setelah itu barulah masuk perusahaan transportasi online lainnya seperti Uber, Grab, Maxim, Indrive, dan sejenisnya. Namun pada saat ini Gojek dengan Grab lah yang tetap menjadi pilihan dan menjadi rekomendasi bagi masyarakat Indonesia, untuk memakai dan menikmati jasa transportasi online dari banyaknya aplikasi transportasi online yang sejenisnya yang ada di Indonesia.

Transportasi online atau yang biasa disebut juga sebagai layanan pemesanan transportasi berbasis online yang memanfaatkan teknologi *smartphone* dan internet. Didalam pemesanan layanan transportasi online, kita dapat dengan mudah dan bebas memilih titik penjemputan dan penurunan yang sesuai dengan keinginan dan tujuan kita. Pembayarannya pun dapat kita sesuaikan dengan yang kita inginkan, seperti pembayaran Tunai (*Cash*) ataupun *Nontunai* (Dompet Digital). Selain itu, penumpang juga bisa melihat di awal berapa nominal yang harus dibayarkan, serta terdapat berbagai promo yang bisa dipakai yang tentunya lebih menguntungkan dibandingkan menggunakan transportasi offline. Seperti yang kita ketahui sebelumnya, bahwa sebelum adanya transportasi online seperti Grab-bike, Gojek, Maxim, InDrive, dan sejenisnya. Semua transportasi masih berbasis offline atau yang dimana kita harus terlebih dahulu harus menghampiri ke pangkalan-pangkalan yang berada di tikungan maupun di mulut-mulut gang untuk memakai layanan transportasi.

Grab merupakan aplikasi transportasi *online* yang berasal dari Malaysia yang lahir pada tahun 2012. Namun di Indonesia, Grab baru hadir pada tahun 2014 atau berselang 2 tahun berikutnya setelah lahirnya Grab di Malaysia (Grab, 2022). Grab sendiri memiliki beberapa layanan seperti Grab-Bike, Grab-Car, Grab-Food, Grab-Express, Grab-Mart, dan masih banyak lagi. Dengan hadirnya Grab di Indonesia, telah memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam menikmati berbagai layanan yang ada di Grab, seperti jika mau bepergian tidak ada motor maka bisa pesan Grab-Bike, jika males membeli makanan atau keperluan sehari-hari diluar secara langsung maka bisa pesan Grab-Food atau Grab-mart, bahkan mengirim paket sekalipun kita bisa pesan melalui Grab-Express, dan lain sebagainya. Selain itu dengan hadirnya Grab di Indonesia, telah membuka banyak lapangan pekerjaan ataupun yang ingin meningkatkan lahan bisnisnya bagi masyarakat Indonesia, seperti dengan mendaftar sebagai driver (pengemudi) dan mitra (partner).

Kini Grab di Indonesia telah menjadi salah satu yang terbaik sebagai transportasi *online* diantara kompetitor transportasi *online* lainnya setelah Gojek. Dimana pada sekarang ini telah memiliki 100 juta lebih pengguna aplikasi Grab dan memiliki rating 4,8 dari angka maksimal yaitu 5,0. Oleh karena itu, Grab telah memperoleh *Image* yang positif dimata para konsumennya sebagai salah satu aplikasi transportasi *online* terbaik di Indonesia. Dari suksesnya Grab sebagai salah satu aplikasi transportasi *online* terbaik di Indonesia, hal tersebut tidak terlepas dari peranan promosi didalam mempengaruhi konsumen akan keputusan pembelian. Sebab promosi memiliki peran seperti memberikan diskon (potongan harga), kupon, atau hadiah kepada konsumen, sehingga dari peranan tersebut dapat memberikan pengaruh kepada konsumen akan keputusan pembelian.



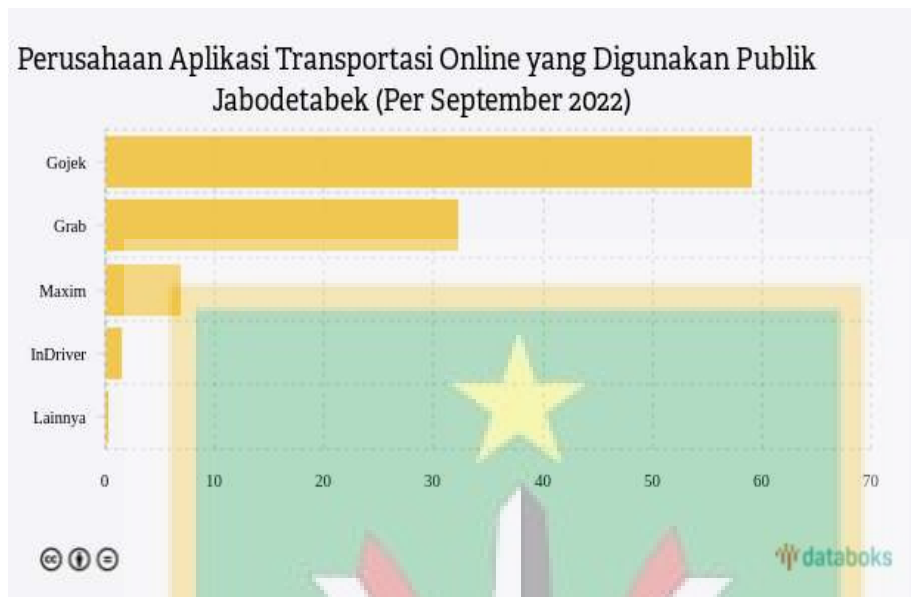
Gambar 1. 1 Tampilan Promosi Layanan Grab-bike di aplikasi Grab

Sumber: Grab.com

Disini peneliti membatasi bauran promosi pada aplikasi Grab pada layanan Grab-bike. berarti bahwa peneliti memilih untuk khusus mengeksplorasi dan menganalisis promosi yang digunakan oleh Grab, sebuah perusahaan penyedia layanan transportasi dan logistik berbasis aplikasi, khususnya terkait dengan layanan Grab-bike mereka. Fokus ini dapat mencakup, tapi tidak terbatas pada, bagaimana GrabBike mempromosikan layanannya kepada konsumen, jenis promosi yang digunakan seperti diskon maupun kupon untuk perjalanan berikutnya dalam menarik dan mempertahankan pengguna.

Dari banyaknya aplikasi transportasi online di Indonesia, tentunya berdampak kepada persaingan sesama kompetitor dalam halnya persaingan promosi. Tentu hal ini, konsumen semakin selektif dalam memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang sekiranya sesuai dengan yang diinginkan. Dengan segala promosi yang telah dilakukan Grab, tentunya Grab ingin memberikan konsumen pengalaman perjalanan yang terbaik karena telah menggunakan layanannya, tentunya dengan berbagai promosi yang menguntungkan bagi konsumen. Karena pada sekarang ini, konsumen cenderung memilih salah satu aplikasi transportasi online yang promosinya menguntungkan bagi mereka pengguna transportasi online di samping

perbandingan tarif dan promosi manakah yang paling murah dan menguntungkan. Oleh karena itu, Grab harus bisa memberikan harga dan promosi yang sesuai dengan keinginan konsumen, untuk mengantisipasi agar konsumen tidak berpindah ke kompetitor.



Gambar 1. 2 Data Transportasi Online Yang Sering Digunakan Oleh Publik Jabodetabek

Sumber: databoks.katadata.id

Berdasarkan data diatas, Gojek berada paling atas dengan 59,13% dalam perusahaan aplikasi transportasi online yang digunakan publik se-jabodetabek per September 2022, lalu diikuti oleh Grab 32,24%, Maxim 6,93%, dan InDriver 1,47%. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti permasalahan yang ada di Grab khususnya pada bagian promosi, kenapa Grab berada di posisi kedua atau dibawahnya Gojek. Apakah frekuensi promosi, kualitas, kuantitas, dan waktu promosi yang dilakukan Grab tidak sebaik dan menguntungkan daripada Gojek.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu perilaku konsumen dimana memilah dan membandingkan harga dan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan. Dimana keputusan yang dibuat tersebut, masyarakat telah menerima informasi yang didupakannya, sehingga dapat membuat keputusan untuk mengorder jasa transportasi online yang tentunya sesuai dengan kebutuhannya.

Dalam konteks ini, promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan minat konsumen terhadap penawaran promosi yang diberikan oleh perusahaan, yang dimana selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, berangkat dari latar

belakang tersebut, penulis tertarik untuk meneliti apakah ada pengaruh dari promosi *Grab-bike* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan transportasi *online*.

Selain itu, alasan penulis memilih *Grab-bike* di bandingkan *Go-Jek* yang mendominasi pasar sebagai alat transportasi online yang sering digunakan di Jabodetabek. Karena *Grab-bike* dalam hal memberikan promosi masih kalah dibandingkan dengan *Go-Jek*. Seperti peluang pasar, meskipun *Gojek* mendominasi pasar, mungkin masih ada peluang pasar yang belum dimanfaatkan atau segmen konsumen yang belum terlayani dengan baik oleh *Gojek*, dimana *Grab-bike* dapat menawarkan nilai tambah atau diferensiasi yang signifikan. Kedua diferensiasi strategi, penulis mungkin melihat bahwa strategi promosi atau posisi pasar *Grab-bike* menawarkan elemen unik atau inovatif yang tidak ditemukan dalam strategi *Gojek*. Fokus pada *Grab-bike* memungkinkan penelitian atau promosi untuk menyoroti aspek-aspek inovatif ini.

Ketiga analisis persaingan, dengan memfokuskan pada *Grab-bike*, penulis dapat mengeksplorasi bagaimana perusahaan yang bukan pemimpin pasar dapat menggunakan strategi promosi untuk meningkatkan pangsa pasarnya dalam lingkungan yang sangat kompetitif, memberikan pelajaran berharga tentang dinamika persaingan dan adaptasi strategis. Keempat keunikan layanan, *Grab-bike* mungkin menawarkan layanan atau fitur unik yang tidak ditawarkan oleh *Gojek*, yang dapat menjadi titik penjualan yang menarik untuk ditekankan dalam promosi. Ini bisa termasuk aspek keberlanjutan, keamanan, atau inovasi layanan.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat Pengaruh Promosi *Grab-Bike* Pada Aplikasi *Grab* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online ?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk apakah terdapat Pengaruh Promosi *Grab-Bike* Pada Aplikasi *Grab* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online.

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah pada bidang ilmu komunikasi khususnya di bidang *marketing*. Mengingat belum banyaknya penelitian serupa (promosi dan keputusan pembelian konsumen) di Indonesia, maka penelitian ini diharapkan

dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengadakan maupun mengembangkan penelitian serupa di masa yang akan datang guna memberikan dan atau memperluas informasi.

I.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait dampak dari penerapan promosi *grab-bike* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa transportasi *online*, terkhusus bagi pihak grab. Melalui penelitian ini juga diharapkan agar pihak grab dapat merubah, merencanakan, serta dapat mengevaluasi program-program yang berkaitan dengan publikasi, mempertahankan atau meningkatkan citra, dan promosi, guna keputusan pembelian melalui aplikasi grab dapat meningkat.

I.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan diuraikan ke dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dalam penelitian ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini meliputi penelitian terdahulu yang relevan sebagai acuan dalam menyusun penelitian ini, landasan teori yang dipakai didalam penelitian ini, hipotesis penelitian, landasan konsep mengenai Promosi dan Keputusan Pembelian, serta kerangka pemikiran yang menggambarkan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini meliputi pendekatan penelitian, populasi dan sampel, operasional variabel, teknik pengumpulan data, skala ukur data, uji validitas dan realibilitas instrumen riset, teknik pengumpulan data dan analisis data, serta lokasi dan waktu penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan diawali dengan profil responden, kemudian analisis deskriptif Promosi dan Keputusan Pembelian, uji normalitas, korelasi, regresi sederhana, dan Uji T (Hipotesis), serta pembahasan dari hasil yang didapatkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini bersikan mengenai kesimpulan serta saran dari penelitian yang dilakukan.