

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis yang begitu pesat membuat tingkat persaingan bisnis di Indonesia saat ini sangat ketat, karena perusahaan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan mendapatkan konsumen baru. Perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar bisnisnya dapat bertahan dan bisa memenangi persaingan. Semakin banyaknya pesaing tentunya semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan mereka.

Demikian juga terjadi pada bidang transportasi di Indonesia. Salah satu bisnis yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat saat ini adalah bisnis jasa transportasi ojek *online*. Dengan banyak bermunculannya perusahaan penyedia jasa transportasi ojek *online* di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan perusahaan jasa transportasi yang akan digunakan. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih jasa transportasi tertentu tidaklah sembarangan. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memilih jasa tersebut, salah satunya adalah harga.

PT Go-Jek Indonesia yang merupakan salah satu penyedia layanan jasa transportasi ojek *online* telah menyadari persaingan ini. Didirikan

pada tahun 2011 oleh Nadiem Makariem, Go-Jek merupakan layanan jasa transportasi ojek *online* pertama di Indonesia.

Awalnya Go-Jek hanya melayani melalui *call centre* saja, dengan perkembangan teknologi mereka membuat aplikasi *online* yang dapat menghubungkan konsumen dengan *driver* dan ojek *online* dari PT Go-Jek mulai beroperasi pada Januari 2014, ojek *online* langsung menjadi bisnis paling populer di Indonesia dan memicu munculnya bisnis-bisnis baru yang serupa¹.

Pada Januari 2015 lalu, aplikasi layanan jasa transportasi ojek *online* ini sudah diunduh sebanyak 32.360 kali dan pada bulan-bulan berikutnya unduhan semakin meningkat. Dengan perkembangannya yang pesat ini, kabarnya Go-Jek telah menuai prestasi sebagai Juara 1 dalam kompetisi bisnis *Global Entrepreneurship Program* Indonesia (GEPI) di Bali. Selain itu, Go-Jek telah memperoleh berbagai penghargaan dari berbagai komunitas bisnis maupun sosial².

Dari beberapa testimoni pengguna Go-Jek bisa ditarik satu kesimpulan yaitu mereka memutuskan memilih Go-Jek sebagai alat transportasi mereka karena Go-Jek memiliki tarif yang jelas dan lebih transparan serta lebih murah dibandingkan ojek *konvensional* yang saat itu menjadi satu-satunya pesaing mereka.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Jadi, keputusan

¹ <https://www.go-jek.com/> (Diakses tanggal 11 Mei 2016 pukul 20.00)

² <http://blog.ryanmintaraga.com/go-jek-yang-dicari-yang-dicaci/>
(Diakses tanggal 11 Mei 2016 pukul 20.30)

pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada³.

Lupiyoadi menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli⁴. Dalam konteks pemasaran, menurut Kotler dan Gary Armstrong istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa⁵.

Berikut adalah skema tarif Go-Jek dan dua pesaingnya yaitu GrabBike dan Uber Motor:

Tarif Gojek

Tarif dasar : 1-10 km = Rp 12.000
 10 – 15km = Rp 15.000

Tarif per kilometer : Rp 2.000

Tarif GrabBike

Tarif dasar : Rp 10.000

Tarif per kilometer : Rp 1.500

³ Schiffman dan Kanuk. Keputusan Pembelian. 2009.
<https://bonteng.wordpress.com/2009/11/16/keputusan-pembelian/>
 (Diakses tanggal 11 Mei 2016 pukul 21.15)

⁴ Lupiyoadi. Harga. 2006.
<http://andripurnama.awand.co.id/index.php/marketing-management/62-marketing-mix.html>
 (Diakses tanggal 12 Mei 2016 pukul 19.10)

⁵ Kotler dan Gary Armstrong. Pengertian Harga. 2014.
<http://pustakabakul.blogspot.com/2014/05/pengertian-persepsi-harga-dan-hubungan.html>
 (Diakses tanggal 12 Mei 2016 pukul 19.55)

Tarif Uber Motor

Tarif dasar : Rp 1.000

Tarif per kilometer : Rp 1.000

Tarif per menit : Rp 1.00⁶

Berdasarkan uraian tarif diatas, saat ini tarif Go-Jek bukanlah tarif yang paling murah dibandingkan salah satu pesaingnya yaitu GrabBike. Namun tarif Go-Jek saat ini masih lebih murah dibandingkan dengan tarif Uber Motor. Munculnya pesaing baru dengan harga yang tidak berbeda jauh bahkan lebih murah menyebabkan konsumen dapat membandingkan harga sebelum memilih jasa transportasi ojek online sesuai dengan keinginan dan harapannya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada jasa transportasi ojek online Go-Jek, terutama membahas apakah harga mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi ojek online Go-Jek. Oleh karena itu penulis mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH TARIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE GO-JEK”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar tarif

⁶<http://tekno.kompas.com/read/2016/04/13/10353087/Membandingkan.Tarif.UberMotor.GoJek.dan.GrabBike>. (Diakses tanggal 13 Mei 2016 pukul 15.20)

mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan jasa transportasi ojek online Go-Jek?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penulisan

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tarif tarif dalam keputusan masyarakat menggunakan layanan jasa transportasi ojek *online* Go-Jek.

2. Manfaat Penulisan

Dari observasi ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi bagi penulis, Universitas Negeri Jakarta khususnya Fakultas Ekonomi Program Studi DIII Manajemen Pemasaran, dan bagi pembaca secara umum.

a. Bagi Penulis

Sebagai kesempatan untuk menerapkan ilmu yang didapat selama dibangku kuliah dan menambah wawasan penulis mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Universitas

Sebagai pelengkap dan tambahan referensi arsip karya ilmiah Universitas dibidang pemasaran.

c. Bagi Pembaca

Sebagai bahan informasi dan referensi penulis lain yang akan menyusun karya ilmiah.