

BAB I

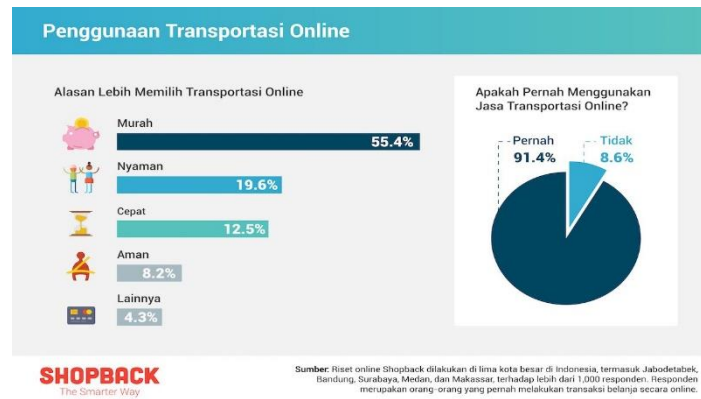
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini berjalan dengan pesat, mengakibatkan banyak perubahan di segala bidang di Indonesia, terutama dalam bidang bisnis dan transportasi. Dengan munculnya berbagai teknologi-teknologi baru, banyak perusahaan terinovasi untuk membuat model bisnis yang menarik dengan layanan yang tidak kalah unik.

Semakin beragamnya aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat, tentunya membutuhkan sarana penunjang yang memadai, salah satunya transportasi yang dapat memberikan kemudahan dalam pergerakan dan perpindahan dari satu tempat ke tempat yang lain dengan cepat. Pada saat ini terdapat terobosan terbaru, yakni inovasi transportasi berbasis aplikasi online yang didukung oleh teknologi komunikasi melalui smartphone.

Kemajuan teknologi di bidang transportasi, kini menjadi hal yang berpengaruh dalam kehidupan di masyarakat, bahwa saat ini internet sangat mempengaruhi masyarakat untuk menjalankan aktivitas. Banyaknya pengguna smartphone, baik sistem android maupun iOS menjadikan masyarakat bergantung pada smartphone serta internet. Munculnya transportasi online saat ini sedang hangat diperbincangkan, karena pemesanan berbasis aplikasi yang mudah di download oleh pengguna smartphone baik sistem android maupun iOS. (Agustin, 2017)

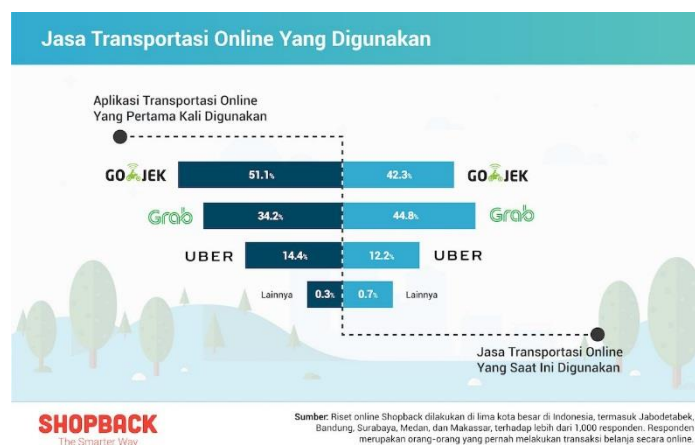


Gambar I.1

Penggunaan Transportasi Online

Sumber: Shopback, 2017

Jasa transportasi online atau yang sering dikenal sebagai taksi dan ojek online dinilai responden sebagai moda transportasi yang lebih murah, cepat dan nyaman. Bahkan, sebanyak 77,6% atau lebih dari $\frac{3}{4}$ responden mengaku keberadaan ojek dan taksi online ini dapat mengurangi kemacetan, terutama di daerah Jabodetabek yang memang terkenal dengan kemacetannya.



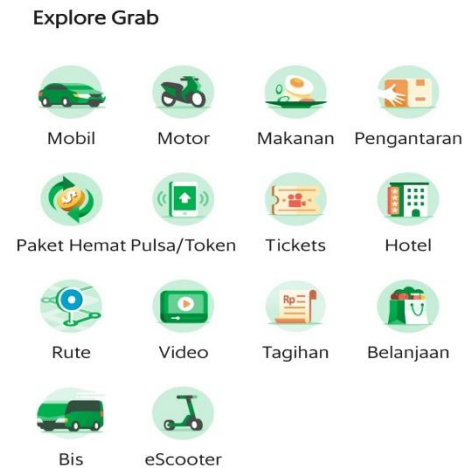
Gambar I.2

Jasa Transportasi Online Yang Digunakan

Sumber: Shopback, 2017

Di Indonesia, Go-Jek, Uber, dan Grab merupakan tiga pemain utama penyedia jasa transportasi online. Kemunculan aplikasi Go-Jek pertama kali pada 2015, menjadi awal mula maraknya transportasi online di Indonesia. Tak heran, lebih dari setengah (51,1%) responden mengaku Go-Jek sebagai transportasi online yang pertama kali mereka gunakan, diikuti oleh Grab (34,2%) dan Uber (14,4%). *Booming* aplikasi ojek online ini juga tidak lepas dari semakin meningkatnya pengguna smartphone di Indonesia. Alasan mereka memilih Go-Jek, karena ojek online ini yang pertama kali muncul di daerah mereka. Selain itu, dampak pemberitaan di media massa serta harga yang murah pun turut menjadi alasan dibalik penggunaan ojek online tersebut pertama kali.

Penggunaan aplikasi Go-Jek untuk kebutuhan transportasi perlahan mulai menurun, pada saat riset ini dilakukan. Saat responden ditanyakan aplikasi ojek online yang digunakan saat ini, sebanyak 44,8% memilih menggunakan Grab terpaut tipis dengan Go-Jek yang mendapatkan persentase 42,3%. Mereka menilai, saat ini Grab lebih menawarkan harga yang lebih murah ketimbang dua *platform* lainnya. Selain harga yang lebih murah, kuantitas jumlah *driver* serta promo mingguan yang lebih banyak juga menjadi alasan responden untuk menggunakan transportasi online.



Gambar I.3

Jenis Layanan Pada Aplikasi Grab

Sumber: Grab, 2019

Grab merupakan merupakan salah satu *platform* O2O yang bermarkas di Singapura dan paling sering digunakan di Asia Tenggara, menyediakan layanan kebutuhan sehari-hari seperti ojek (GrabBike), mobil (GrabCar), dan taksi (GrabTaksi), serta kurir (GrabExpress), pesan-antar makanan (GrabFood), dan carpooling sosial (GrabHitch). Baru-baru ini Grab meluncurkan layanan GrabGerak, sebuah solusi unik yang pertama kali disediakan untuk mendukung para penyandang disabilitas untuk bergerak dan mendapatkan lebih banyak akses dalam menjalankan aktivitas sehari-hari serta menawarkan faktor kecepatan, keamanan, dan kenyamanan bagi para konsumennya, Grab tumbuh sebagai startup yang menjanjikan di ibukota. Untuk mengurangi permasalahan penyediaan uang tunai, Grab menawarkan solusi e-wallet Grab Pay dan OVO. (Grab, 2017)

Grab menjadi sarana transportasi yang tepat bagi semua orang yang ingin berpergian kemana saja. Mengingat banyaknya minat orang yang menggunakan jasa Grab untuk melaksanakan aktivitas sehari-hari, penawaran yang bervariasi ini bertujuan untuk melakukan *diferensiasi* dengan jasa lain yang sejenis.

Loyalitas pelanggan lahir dari adanya layanan yang diberikan oleh perusahaan yang selanjutnya untuk membentuk loyalitas pelanggan. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dimana kepuasan memaksimalkan pengalaman-pengalaman yang menyenangkan dan meminumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan-pelanggan yang kurang menyenangkan, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan dengan menggunakan jasa Grab tersebut.

Menurut Oliver dalam Hurruyati (2014), pengertian loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku.

Untuk menarik minat konsumen menggunakan jasa Grab, maka dibutuhkan adanya *marketing mix* yang efektif. Menariknya *marketing mix* yang ditawarkan akan mempengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan jasa Grab.

Dengan demikian *marketing mix* yang menarik akan berdampak pada persepsi pelanggan tentang perusahaan yang membuat reputasi perusahaan akan semakin baik dimata pelanggan sehingga akan memiliki rasa percaya dan loyal untuk terus menggunakan dalam jangka waktu yang cukup lama. Pelanggan yang puas akan setia kepada jasa yang digunakan, selanjutnya *marketing mix* akan mengarah kepada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Implementasi pemasaran 7P pada layanan Grab secara garis besar dapat disebutkan: (1) *Product* : Grab memberikan paket layanan jasa antar jemput berupa barang dan manusia, dimana layanan yang diberikan berbeda untuk layanan jasa antar jemput manusia dan barang. (2) *Price*: system harga yang ditawarkan *relative* lebih murah, lebih terbuka dan mempunyai standar berdasarkan jarak tempuh yang dilakukan, sehingga pelanggan dapat memprediksi kemungkinan biaya yang akan mereka keluarkan. (3) *Place*: layanan Grab berada dimana-mana sehingga mudah ditemui atau diperoleh. (4) *Promotion*: Grab menggunakan sarana promosi dalam bentuk aplikasi yang dapat diunduh pada alat personal komunikasi yang umum saat ini digunakan (*smartphone*), dan mereka juga mempromosikan layanan jasa mereka melalui sarana media yang lain. (5) *People*: jasa layanan Grab mempunyai manajemen tersendiri, serta personel yang terlibat dibekali dengan *basic training* dan *system rekrut* tersendiri. (6) *Process*: Untuk memperoleh jasa layanan Grab, pelanggan dapat menggunakan aplikasi Grab yang tersedia, dan menyebutkan lokasi

yang diinginkan (tujuan dan tempat penjemputan) sehingga akan memudahkan proses pelayanan jasa Grab ini, dan (7) *Physical evidence*: Bentuk fisik dari Grab ialah transportasi yang diwarnai warna dominasi hitam dan hijau serta helm yang bertulisan "Grab" dengan dominasi warna hijau bergaris putih.

Dengan demikian *marketing mix* yang menarik akan berdampak pada persepsi pelanggan tentang perusahaan yang membuat reputasi perusahaan akan semakin baik dimata pelanggan sehingga akan memiliki rasa percaya dan loyal untuk terus menggunakan dalam jangka waktu yang cukup lama. Pelanggan yang puas akan setia kepada jasa yang digunakan, selanjutnya *marketing mix* akan mengarah kepada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam Karya Ilmiah yang berjudul: “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online PT. Grab (Survei Pada Mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta Kampus A)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang digunakan adalah:

1. Bagaimana *marketing mix* dalam Grab?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan Grab?
3. Apakah *marketing mix* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grab?

4. Seberapa besar pengaruh variabel *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan Grab?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penulisan

- a. Untuk mengetahui gambaran *marketing mix* yang diberikan Grab.
- b. Untuk mengetahui gambaran tentang loyalitas pelanggan Grab.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan Grab.
- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *marketing mix* terhadap loyalitas pengguna Grab.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Diharapkan dapat mengaplikasikan teori yang diperoleh selama studi di Perguruan Tinggi dengan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran serta menambah wawasan tentang kasus – kasus nyata yang ada di dunia pelayanan jasa.

b. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Menambahkan arsip karya ilmiah tentang ilmu Manajemen Pemasaran untuk tambahan referensi di perpustakaan.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam menambah pengetahuan, informasi dan referensi bagi penulis lain yang menyusun karya ilmiah.