

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Berkembangnya teknologi pada telepon genggam yang mampu mengakses berbagai macam aplikasi dan didukung oleh teknologi internet menciptakan persaingan bisnis lebih ketat terutama pada perusahaan jasa. Perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi yaitu dengan membuat dan mengembangkan aplikasi untuk memudahkan pelanggan dalam memperoleh pelayanan dari perusahaan tersebut yaitu dengan melalui aplikasi dalam *smartphone* tanpa harus datang ke tempat pelayanan pada perusahaan tersebut. Saat ini salah satu yang terpengaruh oleh inovasi kemajuan teknologi internet yaitu pada perusahaan layanan transportasi.

Transportasi adalah bagian yang sangat penting dalam pemenuhan kebutuhan manusia dalam memindahkan orang atau barang menggunakan alat dengan tenaga manusia atau mesin. Menurut Salim (2000) transportasi adalah kegiatan pemindahan barang atau orang dari suatu tempat ke tempat lain. Transportasi dibutuhkan untuk memudahkan manusia dalam beraktivitas sehari-hari. Alat transportasi saat ini terdapat banyak pilihan seperti angkutan umum (bus, kereta api, angkot, dll.), dan angkutan pribadi seperti mobil dan sepeda motor. Kebutuhan manusia yang beragam disertai kemajuan teknologi yang pesat menciptakan inovasi bagi perusahaan untuk menyediakan layanan pemesanan transportasi modern yaitu dengan layanan basis *online*.

Transportasi *online* umumnya adalah kendaraan pribadi seperti mobil atau sepeda motor yang menggunakan layanan transportasi yang pemesanannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi internet pada *smartphone*. Layanan transportasi *online* bukan menjadi hal yang baru bagi masyarakat Indonesia saat ini. Masyarakat Indonesia cukup banyak menggunakan layanan transportasi *online* sebagai sarana mereka untuk menuju ke suatu tempat. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Komunitas Konsumen Indonesia (KKI) yang diakses dari artikel yang telah terbit pada situs

Bisnis.com bahwa dari 625 responden yang dipilih mengaku 91.7% menggunakan ojek *online*, 40% menggunakan taksi *online*, 33.4% menggunakan KRL, dan 25.1% menggunakan BRT. Kemudian 99.7% menyatakan pernah dan beberapa menyatakan sering menggunakan transportasi *online*. (“Hasil Survei : Masyarakat Pilih Ojol dan Taksol Ketimbang Transportasi Umum”, 30/7/2019, Rinaldi Mohammad Azka)

Menurut berita bisnis yang terbit pada situs Grab.com dengan judul “Grab Merger dengan Uber di Asia Tenggara” 26/3/2018 menyampaikan bahwa Grab adalah salah satu perusahaan penyedia layanan transportasi *online* di Asia Tenggara yang menggunakan platform O2O (*online to offline*) sehingga memungkinkan pengguna dapat melakukan pembayaran, pembelian, pemesanan melalui aplikasi. Pada situs tersebut juga menyatakan bahwa pada tanggal 26 Maret 2018 Grab mengakuisisi UBER yang secara otomatis wilayah operasi UBER yang meliputi negara Kamboja, Indonesia, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam diambil alih oleh Grab (“Grab Merger dengan Uber di Asia Tenggara”, 26/3/2018, Irtta). Menurut publikasi dari situs Grab.com dengan judul “Terima Kasih Telah Jadikan Grab Decacorn Pertama” menyatakan bahwa Grab adalah *startup* “*decacorn*” pertama di Asia Tenggara yaitu perusahaan bernilai 10x dari perusahaan *Unicorn* atau perusahaan dengan nilai 10 miliar USD. Hingga tahun 2018 layanan Grab telah tersebar di delapan negara yaitu Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar, dan Kamboja.

Pemilihan perusahaan transportasi *online* Grab menjadi objek penelitian karena pada perusahaan Grab sering digunakan oleh masyarakat terutama pada kaum milenial sebagai sarana layanan transportasi, layanan pesan antar makanan, dan layanan mengantar barang. Alasan lain yang menjadi pemilihan perusahaan Grab karena memiliki *brand performance* lebih baik dibanding kompetitor dengan bukti dari survei yang dilakukan oleh *Spire Research and Consulting* dilihat dari artikel yang telah terbit pada situs *Tribunnews.com* dan tayang dengan judul “Survei : Tahun Lalu Konsumen

Lebih Banyak Gunakan Grab Dibandingkan Gojek” 31/1/2019 bahwa survei yang dilakukan terhadap 40 *driver* dan 280 konsumen secara acak dalam skala nasional dihasilkan “*brand awareness*” 75% dan 61% menggunakan Grab, 62% dan 58% menggunakan Gojek dalam 6 dan 3 bulan terakhir. Gojek adalah salah satu *startup decacorn* dari Indonesia yang menyediakan layanan transportasi *online* layanan pesan antar makanan, dan layanan pembayaran (Farras, 2019) Dari data survei tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen lebih banyak memilih Grab dibanding pesaing.

Menurut Sumarwan (2015) pilihan oleh konsumen terhadap barang dan jasa yang mereka beli dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Sebelum konsumen melakukan pembelian dan konsumsi akan barang atau jasa didahului dengan proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri atas beberapa tahap meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen. Dalam proses keputusan yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan.

Faktor pemilihan mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata terhadap layanan transportasi *online* Grab menarik untuk diteliti. Karena berpotensi sebagai pelanggan yang sering menggunakan layanan transportasi *online* Grab terutama dengan latar belakang pendidikan ekonomi menjadi nilai tambah dalam hal strategi keputusan pemilihan layanan transportasi. Strategi tersebut akan dijabarkan melalui kepuasan pelanggan terhadap bauran pemasaran 7P yang dimiliki oleh perusahaan Grab. Sehingga, dapat menghasilkan kesimpulan yang melatarbelakangi pemilihan layanan transportasi *online* Grab. Alasan lain dilakukannya penelitian terhadap transportasi *online* Grab karena saat ini sangat sering diandalkan oleh segala kalangan sebagai sarana transportasi.

Perpindahan minat masyarakat terhadap transportasi *online* membawa dampak positif dan negatif. Dampak negatif yang paling tampak saat ini adalah minat masyarakat terhadap menggunakan transportasi konvensional

seperti taksi konvensional, ojek konvensional, angkutan kota, dan becak menurun. Dampak positif yang terjadi adalah memudahkan pelanggan dalam mendapatkan sarana transportasi saat dibutuhkan segera, dan menciptakan lapangan kerja yang besar dengan menjadi mitra (*driver*) perusahaan Grab.

## **1.2. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka persoalan yang diteliti adalah: apakah bauran perusahaan 7P yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical Evidence*, dan *People* dari perusahaan Grab berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam layanan transportasi *online*?

## **1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

### **1.1.1. Tujuan Penelitian**

Mengetahui faktor bauran pemasaran 7P yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical Evidence*, dan *People*, yang mendorong masyarakat untuk menggunakan layanan transportasi *online* pada perusahaan Grab.

### **1.1.2. Manfaat**

#### **1.1.2.1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara ilmiah sebagai pengetahuan dengan bukti yang empiris kepada masyarakat terutama pada lingkungan pendidikan mengenai pengaruh bauran pemasaran 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical Evidence*, dan *People* yang berpengaruh positif terhadap konsumen dalam melakukan pembelian dalam layanan Grab.

#### **1.1.2.2. Manfaat Praktis**

Sebagai manfaat praktis penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai referensi mengenai pengaruh bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical Evidence*, dan *People*) terhadap keputusan penggunaan pada layanan transportasi online Grab

kepada perusahaan layanan transportasi *online* Grab, peneliti, pembaca, dan berguna juga untuk mitra (*driver*) transportasi *online* Grab dengan harapan dari hasil analisis dapat mampu menjadi wawasan, perbaikan dan pengembangan perusahaan dengan harapan lebih baik.

