

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia di masa ini sangatlah bertumbuh sangat pesat apa lagi di bidang bisnis dan internet, ini lah yang membuat persaingan antara pebisnis dan perusahaan semakin terus menerus saling kejar mengejar dalam mengeluarkan dan memberikan yang terbaik kepada konsumen. Setiap perusahaan harus memiliki daya saing yang kuat dan mempersiapkan hal-hal yang baru untuk membuat konsumen tertarik untuk menggunakan atau memakai produk yang telah diberikan oleh produsen tersebut. Tetapi masyarakat selalu menginginkan harga yang terjangkau dengan kualitas, kemudahan bertransaksi dan pelayanan yang baik.

Dalam pesatnya teknologi dan internet saat ini semakin banyak masyarakat yang sudah menggunakan dan mengakses internet dan tidak dibatasi waktu dan tempat untuk menggunakannya dan mempermudah untuk mencari informasi dan berita yang sedang terjadi pada saat ini jarang sekali ada orang yang belum menggunakan internet pada era globalisasi ini dan memudahkan pebisnis atau perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya karena adanya internet bisa di pasarkan dengan cara online atau Digital Marketing.

Berbisnis banyak yang harus diperhitungkan apa lagi dibidang kualitas layanan, digital marketing dan cara untuk memudahkan masyarakat dalam bertansaksi karena ini lah yang dicari oleh masyarat yang mudah dan murah tetapi memiliki manfaat yang banyak. Maka dari itu sangat lah penting pemasaran dan cara yang mudah untuk bertransaksi jika hal tersebut diterapkan maka akan berpengaruh bagi masyarakat untuk tertarik dengan apa yang di lihat dan ditonton dari internet.

Pada tahun 2020 ada 21,7 juta orang di Indonesia yang menggunakan layanan aplikasi Grab, per Januari 2020 laporan tersebut menunjukkan 75% pengguna internet Indonesia menggunakan aplikasi grab. Berdasarkan fakta tersebut, tidak heran jika aplikasi Grab menghasilkan data puluhan terabyte setiap hari. Dengan bantuan Bigdata, Grab mencoba memahami perilaku masyarakat sehingga dapat menghadirkan lebih banyak inovasi, dan tentunya dapat menjadi solusi bagi kebutuhan pelanggan dan 5 juta pengusaha mikro (termasuk mitra pengemudi, mitra dagang, dan mitra agensi.)

Grab selalu mengandalkan setidaknya empat metode dalam hal penggunaan teknologi untuk membawa manfaat: mendengarkan dan memahami kebutuhan dan perilaku masyarakat, menggunakan metode hyperlocal untuk menyelesaikan berbagai kebutuhan dan masalah di setiap wilayah, meningkatkan efisiensi transportasi, dan memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi. Semua pihak mempromosikan dengan menggunakan digital marketing, dengan adanya metode ini masyarakat dengan mudah melakukan keputusan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (J. Herawati, 2017), keputusan pembelian adalah tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat karena mereka percaya pada suatu produk atau jasa yang diberikan dan mencari beberapa alternative yang lebih memudahkan dan cara yang harus dilakukan perusahaan untuk membuat masyarakat menggunakan produk atau jasanya dengan cara mereka harus kreatif mungkin memasarkan produk atau jasa mereka dengan cara menggunakan digital marketing karena masyarakat sekarang melek internet, dan harus memberikan fasilitas seperti adanya kemudahan transaksi dengan adanya pembayaran tunai dan non tunai akan membuat masyarakat berfikir itu cara yang efektif dan efisien untuk digunakan.

Digital marketing atau pemasaran digital dapat diartikan sebagai semua pekerjaan pemasaran yang dilakukan menggunakan perangkat elektronik / internet dengan berbagai strategi pemasaran dan media digital, dimana dapat berkomunikasi dengan calon pelanggan yang menghabiskan waktu secara online. Calon konsumen dapat melihat penawaran melalui berbagai saluran, seperti situs *web*, blog, media sosial (Instagram, Whatsapp, Line, dll.). Konsumen akan berkomunikasi dengan perusahaan melalui beberapa jenis akses. Dalam dunia digital marketing, bisa membuat calon konsumen tertarik dengan penawaran yang diberikan dan dapat membuat iklan, pemasaran email, brosur *online*, dan lainnya.

Dari banyaknya fitur yang dimiliki aplikasi Grab, Grab juga memfasilitasi konsumennya dengan menyediakan metode pembayaran dan layanan yang nyaman. Pembayaran dan Transaksi di aplikasi Grab sangat mudah karena terdapat sebuah petunjuk yang jelas apa yang dibutuhkan konsumen hingga transaksi yang akan dilakukan nanti. Ada dua transaksi pembayaran di aplikasi Grab yaitu transaksi tunai dan transaksi non tunai. Transaksi tunai dilakukan dengan menggunakan uang tunai apabila telah selesai menggunakan aplikasi dan uang tersebut diberikan kepada

dipengantar atau pengemudi ojek tersebut, sedangkan transaksi non tunai dilakukan melalui OVO, apa bila membayar dengan OVO otomatis saldo OVO akan berkurang dengan jumlah yang sesuai yang harus dibayar. Dengan kemudahan betransaksi ini masyarakat merasa efektif dan efisien menggunakan aplikasi Grab ini.

Dalam mencapai tujuan dari pebisnis dan perusahaan banyak yang harus dipertimbangkan dalam pemuasan konsumen karena konsumen tidak pernah merasa puas dan memiliki karakter yang berbeda beda oleh karena itu pentingnya pemasaran yang sesuai kebutuhan dan wajib memiliki planning yang jelas agar tidak merugikan pebisnis dan perusahaan. Perusahaan bisa dikatakan siap dalam memasarkan produk atau jasa apa bila sudah menyiapkan konsep yang tepat maka akan mengurangi kerugian para perusahaan.

Perusahaan Grab yaitu salah satu perusahaan jasa yang memudahkan manusia dalam beraktivitas sangat banyak fitur di dalam aplikasi Grab ini yaitu ada Grabcar, Grab *Bike*, Grab *Food*, Pengantaran untuk barang bisa membeli pulsa dan token di Grab ada pula fitur baru yaitu Grab *Health* fitur ini menyediakan layanan kesehatan berbasis teknologi bermitra dengan Grab, aplikasi serba bisa tertemuka di Asia Tenggara, pada 11 Desember 2019 aplikasi Grab meluncurkan solusi layanan kesehatan digital lengkap dalam satu platform Grab yang disebut Grab *Health powered by Good Doctor*, fitur ini sangat berguna dan memudahkan masyarakat apa lagi di masa pandemi ini karena masyarakat takut untuk kerumah sakit jadi apa bila merasakan sakit dan gejala yang ringan hanya perlu berkonsultasi di Grab *Health* saja.

Masyarakat sangat dimanjakan sekali oleh teknologi di zaman saat ini karena apapun yang dibutuhkan tidak lagi perlu repot-repot keluar rumah sekarang ini hanya cukup memiliki ponsel yang bisa mengakses internet dan memiliki kuota sudah cukup untuk mencapai apa yang di inginkan. Tidak terbayangkan pada zaman sekarang ini tidak ada peran pendukung seperti internet pasti semua aktivitas apapun tidak akan selesai semudah atau secepat ini dan akan memperlambat informasi dan komunikasi apa lagi yang memiliki jarak yang jauh akan mempersulit komunikasi dan informasi pun akan lama tersampaikan. Perusahaan pun akan mengalami kesulitan dan kerugian apabila tidak ada internet karena akan jarang masyarakat yang mengetahui tentang apa produk atau jasa yang baru dikeluarkan.

Oleh karena itu, penulis menjadikan masyarakat sebagai objek penelitian, karena masyarakat sangat teliti dalam mengambil keputusan dan selalu ingin inovasi yang baru pada sustu

produk atau barang Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian Tentang **“Pengaruh Digital Marketing dan Kemudahan bertransaksi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi GRAB (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Grab di Duren Jaya Bekasi Timur)”**).

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas yang telah dijelaskan, maka dalam peneliyian ini penulis ingin mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Grab
2. Apakah Kemudahan Bertransaksi berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Grab?
3. Apakah Digital Marketing, Kemudahan Bertransaksi berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Grab?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kemudahan Bertransaksi terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Digital Marketing dan Kemudahan Bertansaksi terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Grab

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan mengetahui sejauh mana pengaruh Digital Marketing dan Kemudahan Bertansaksi terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grab di masyarakat, dan mahasiswa yang akan membutuhkan bahan acuan untuk penelitian sejenis maupun bagi kalangan umum untuk menambah wawasan dan mempermudah penelitiannya.
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan terhadap perusahaan jasa terutama perusahaan jasa transportasi online untuk mesqnetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya sehingga dapat menata strateginya agar dapat menarik perhatian konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini memfokuskan masalah pada, Pengaruh Digital Marketing dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Grab.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini yaitu untuk memahami penulisan penelitian ini, sistematika penulisan dilakukan dengan menjelaskan secara rinci keseluruhan bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan beberapa hal pokok yang berhubungan dengan penelitian ini yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan literature yang mendasari topik penelitian pada umumnya, dan model konseptual penelitian pada umumnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data

BAB IV :ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran atau profil perusahaan, responden dalam objek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan analisis

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan implikasi manajerial