BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini menuntut perusahaan untuk selalu melakukan inovasi ditengah banyaknya produk serupa yang menjadi pesaing dipasar. Salah satu yang menjadi fokus utama dalam inovasi ini adalah promosi. Promosi dalam bauran pemasaran yaitu bagaimana cara menjelaskan kepada pelanggan yang ada maupun yang potensial tentang manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk. Adapun peran lain yaitu menyediakan informasi, merangsang permintaan, membedakan antara produk satu dengan yang lain, mengingatkan para pelanggan mengenai kegunaan produk perusahaan, menjawab berita negatif dari kabar yang tersiar mengenai produk, memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan, serta dapat membujuk para pengambil keputusan yang berlangganan terhadap promosi tersebut. Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian konsumen dan selanjutnya memberi pengaruh agar terjadi pembelian. Strategi promosi yang kreatif dan segar dapat menarik minat konsumen untuk melihat barang atau jasa yang ditawarkan dan kemudian melakukan pembelian. Perusahaan yang dapat melakukan promosi dengan baik juga akan meningkatkan penjualan perusahaan. Selain promosi hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan yang baik akan menarik minat pembeli untuk menggunakan jasa atau produk dari perusahaan tersebut. Kualitas jasa pelayanan bagian yang paling rumit adalah kualitasnya yang sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan. Harapan pelanggan dapat bervariasi dari pelanggan satu dengan pelanggan lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Sedangkan kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan ditentukan oleh *reliability* (keandalan), *responsibility* (responsifitas), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), dan *tangible* (penampilan fisik) produk. Kepuasan konsumen akan terjadi jika konsumen telah membandingkan antara harapan dengan penerimaannya. Oleh karena itu penyedia jasa melakukan promosi untuk mempengaruhi keputusan yang

akan dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian ialah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Citra produk akan diterima oleh konsumen selain lewat promosi juga terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang akan mengarahkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Dewasa ini teknologi informasi dan alat transportasi berkembang secara pesat, sehingga sangat membantu masyarakat untuk beraktivitas dengan lebih mudah. Terjadinya perkembangan teknologi informasi dikarenakan munculnya berbagai macam alat-alat komunikasi canggih seperti handphone atau telepon yang semakin lama semakin banyak dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan teknologi yang ada saat ini, serta didukung dengan jaringan internet yang sekarang sudah jauh lebih baik dari sebelumnya. Begitu juga dengan alat transportasi saat ini yang sudah lebih canggih seperti sepeda motor, mobil, bus, kereta, pesawat dan lain sebagainya dibandingkan saat zaman dulu masyarakat hanya menggunakan alat transportasi seperti sepeda, becak bahkan ada sebagian orang yg hanya berjalan kaki untuk dijadikan alat transportasi. Seiring berjalannya waktu, banyak pelaku bisnis yang berinovasi dan mengeluarkan ide-ide kreatif untuk bersaing dizaman yang sudah modern seperti sekarang ini. Jasa transportasilah yang dijadikan salah satu bisnis atau suatu perkerjaan oleh para pelaku bisnis saat ini untuk bisa memenuhi keinginan konsumen dan dapat dipenuhi dengan baik sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku usaha juga dipengaruhi oleh keadaan suatu Negara salah satunya adalah tingkat pertumbuhan penduduk. Meningkatnya pertumbuhan penduduk berdampak juga pada tingkat kebutuhan masyarakat seperti transportasi.

Banyaknya bisnis jasa transportasi menjadikan para pelaku bisnis mencari peluang untuk tetap bisa bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Salah satunya yang dilakukan oleh PT. APLIKASI KARYA ANAK BANGSA yang mengeluarkan aplikasi *Go*-jek yang menyediakan jasa transportasi menggunakan motor dan mobil dengan cara pemesanan menggunakan aplikasi yang terhubung dengan internet. Dulu jika ingin menggunakan transportasi umum pengguna harus mendatangi

tempat kendaraan tersebut secara langsung. Tetapi saat ini sudah mulai berkembang dengan menggunakan aplikasi online, sehingga lebih memudahkan masyarakat untuk menggunakannya. Selain itu jasa transportasi ojek online juga bukan hanya untuk mengantar manusia atau barang saja, tetapi sudah mulai diadakannya sebagai pengantar makanan. Jelas sangat lebih mempermudah untuk para masyarakat beraktivitas, dan tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk keluar mencari makanan dan antri menunggu makanan tersebut. Dengan menggunakan aplikasi tersebut, konsumen sudah bisa langsung mengetahui harga yang akan dibayar.

Go-food merupakan layanan *Go*-jek yang melayani *food delivery service* di Indonesia. Layanan ini diselenggarakan sebagai sesuatu kegiatan promosi yang mana diketahui sebagai kegiatan menginformasikan tentang suatu produk yang disajikan oleh distributor ataupun produsen tertentu, dalam hal ini adalah penyaji kuliner. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *Go-food* adalah memberikan informasi serta pengenalan terhadap produk kuliner. Karena beragamnya produk makanan tersebut, tidak semua masyarakat mengetahui dan mengenal makanan-makanan serta produk kuliner yang ada secara menyeluruh. Keberadaan *Go-food* sebagai bagian dari *Go*-jek, diharapkan mampu mengenalkan serta menginformasikan masyarakat akan keberagaman tersebut. *Go-food* berusaha mempromosikan kekayaan kuliner khas Indonesia, tercatat lebih 125.000 restaurant yang bermitra dengan *Go-food*. Linier dengan *Go*-jek yang mencitrakan diri sebagai perusahaan anak negeri, *Go-food* sebagai layanan dari *Go*-jek berusaha membantu promosi dan penjualan makanan produk anak negeri. Pengembangan dari layanan ini tidak hanya dari jasa antar beli makanan, yakni juga membantu mempromosikan usaha masyarakat kecil, seperti pedagang kaki lima yang kita ketahui tidak semua mempunyai jasa *delivery* makanan. Penggunaan fitur *Go-food* dalam *Go*-jek adalah yang paling sering dimanfaatkan oleh para mahasiswa. Biasanya mahasiswa dan kalangan masyarakat memesan makanan melalui *Go-food* disebabkan oleh cuaca yang kadang tidak mendukung untuk membeli sendiri makanan di luar rumah, bisa disebabkan oleh hujan ataupun panas yang tidak wajar. Namun, tak jarang juga mahasiswa terlalu bergantung dengan adanya kemudahan dari *Go-food* ini, mahasiswa menjadi pemalas bahkan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya sendiri. Memang saat ini *Go*-jek tengah gencar-gencarnya banyak dimanfaatkan

oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia, khususnya Bekasi. Tetapi sebagai seorang mahasiswa seharusnya lebih bijak dalam penggunaan *Go*-Jek ini. Apabila memang tidak mendesak ada baiknya keperluan yang bisa dipenuhi sendiri dilakukan. Hal ini akan lebih mengurangi tingkat kemalasan seseorang, apabila tidak dipaksa akan menjadi suatu kebiasaan yang sulit dihilangkan.

Keuntungan menjadi partner *Go-food* yaitu:

a. Promo biaya antar dengan *Go-pay*

Biaya antar yang lebih murah dengan pembayaran via *Go-pay*.

b. Maksimalkan potensi bisnis anda

Perluas potensi produk Anda ke jutaan pengguna *Go*-jek.

c. Permudah pelanggan untuk temukan restoran anda

Berbagai fitur dan kategori dalam aplikasi *Go-food* akan memudahkan restoran anda ditemukan oleh jutaan pengguna *Go*-jek.

d. Jangkauan yang lebih luas

Perluas jangkauan bisnis Anda dengan layanan pesan-antar yang siap dilayani oleh ratusan ribu *driver Go*-jek.

e. Promosi melalui aplikasi

Tampilkan menu-menu terbaik restoran anda pada layanan *Go-food.*

Keuntungan yang dapat di rasakan bagi pengusaha kuliner, terutama kalangan usaha mikro kecil menengah yang memiliki modal terbatas untuk mengembangkan layanan *delivery order*, *Go-food* bisa menjadi salah satu solusi alternatif yang sangat membantu. Dengan begitu, pengusaha tidak perlu mempekerjakan atau menggaji SDM untuk *delivery*. Lebih ekstrim lagi, pengusaha bahkan tidak perlu memiliki store atau toko untuk berjualan. *Go-food* juga memungkinkan pangsa pasar semakin meluas. Persyaratan menjadi *Go-food* adalah (1) isi formulir pendaftaran. Silakan kunjungi dan isi formulir pendaftaran yang tersedia pada link, (2) setelah mengisi formulir pendaftaran *Go-food*, cek *email* dan lengkapi, (3) lakukan verifikasi *email*, (4) lengkapi berkas yang diminta oleh pihak *Go-food*, (5) tunggu konfirmasi dari pihak *Go-food*.

Yang menjadi titik utama fokus dari perusahaan adalah bagaimana kreatifitas perusahaan tersebut untuk dapat menciptakan kepuasaan dari setiap

konsumennya. Kepuasan para pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam memilih atau memutuskan menggunakan suatu produk atau jasa. Sebab kalau pelanggan tidak puas mereka akan menyikapi dengan meninggalkan perusahaan dan beralih menjadi pelanggan pihak pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan laba dan pada akhirnya akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Hal ini didukung dengan tingkat kecepatan dari fasilitas yang diberikan menjadi tujuan utama, sehingga pengiriman menjadi lebih cepat dan terjamin.

Namun promosi *Go-food* sendiri belum terlalu banyak di setiap kampus-kampus, salah satunya dikampus Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi. Tidak ada promosi seperti memasang poster atau spanduk yang bisa memudahkan para mahasiswa lebih mengetahui adanya promosi-promosi yang sedang diadakan *Go-food*, sehingga mahasiswa hanya mengetahui promosi melalui media social saja atau promosi *Go-food* hanya diketahui oleh mahasiswa-mahasiswa yang memiliki aplikasi saja. Untuk kualitas pelayanan yang diberikan *Go-food*, waktu pengiriman masih sering terjadi kemoloran yang membuat pelanggan menjadi kurang tertarik untuk menggunakan aplikasi *Go-food*. Serta mahasiswa masih kurang mengetahui bagaimana cara pelayanan dari *Go-food* sendiri untuk memenuhi kebutuhan para pelanggannya.

Sesuai dengan teori dan pandangan yang telah saya uraikan diatas, penulis bermaksud untuk mengulas Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Go-food* di Kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Go-food* di Kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?

2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Go-food* di kalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?
3. Apakah terdapat pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Go-food* di Kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Go-food.*
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Go-food*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Go-food*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis dari penelitian ini adalah:

a. Dapat memberikan wawasan dan pemahaman keputusan pembelian *Go-food* di kalangan mahasiswa Universitas Bhayagkara Jakarta Raya.
b. Dapat memberikan kontribusi bagi layanan jasa *Go-food* (PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa), khususnya terkait keputusan pembelian *Go-food*, promosi, dan kualitas pelayanan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis dari penelitian ini adalah:

a. Memberikan gambaran mengenai keputusan pembelian *Go-food*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa untuk merumuskan langkah-langkah yang tepat dalam memperbaiki sistem perusahaan untuk dapat berjalan lebih optimal.

b. Menjadi salah satu acuan bagi PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa dalam memetakan promosi dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan penyempurnaan bagi penyusunan perencanaan strategi promosi dan kualitas pelayanan jasa *Go-food* (PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa).

1.5. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka agar tidak terlalu luas pembahasannya, penulis membatasi pada masalah utama dalam penelitian ini. Yaitu, Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Go-food* di Kalangan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.6. Identifikasi Masalah

1. Jika dibandingkan dengan perusahaan sejenis dengan PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa, promosi yang dilakukan oleh PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa terbilang kurang efektif karena tidak memberikan promosi yang kurang menarik minat beli konsumen.
2. Terjadinya perbedaan harga yang sangat mempengaruhi kualitas pelayanan dalam bidang *Go-food*.
3. Efesiensi waktu yang terbilang masih berantakan, karena estimasi waktu yang kerap tidak sesuai dengan jam pengiriman aktual dalam layanan *Go-food*.

1.7. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penelitian ini dan mendapat gambaran secara ringkas mengenai skripsi ini, sistem penulisannya akan dibagi dalam 5 bab yang secara garis besar disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, identifikasi masalah dan sistematika penulisan yang berupa mengenai bab yang terdapat dalam skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang berkaitan dengan topik penelitian, yaitu pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa serta penelitian yang relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis yang menerangkan secara ringkas hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang akan diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini penulis membahas tentang waktu dan tempat penelitian, metode & desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrument penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang pengolahan dan analisa data serta pembahasan tentang analisis data.

BAB V PENUTUP

Sebagai bab terakhir, bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan dan implikasi manajerial.