

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mencari pekerjaan di Indonesia bukan lagi hal yang mudah. Saat ini banyak individu-individu di Indonesia yang terus mengembangkan kualitas diri untuk menghadapi pertumbuhan ekonomi global yang ada terutama kualitas pendidikan yang dimiliki untuk mendapatkan pekerjaan yang diinginkannya, pertumbuhan jumlah penduduk yang semakin banyak akan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan baik ekonomi maupun sosial, terutama dalam meningkatkan mutu kehidupan atau kualitas sumber daya manusia yang dibarengi pertumbuhan penduduk yang tidak terkontrol, banyak lulusan diploma dan sarjana di Indonesia yang setelah lulus mengalami kesulitan mendapatkan pekerjaan, dikarenakan semakin banyaknya persaingan dalam mendapatkan pekerjaan, terlebih lagi adanya persyaratan yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan dalam menerima karyawan baru, dimana harus sudah mempunyai pengalaman dalam berkerja seminimalnya satu tahun pengalaman berkerja dan diharuskan mempunyai banyak keterampilan / *skil* yang dimiliki. Kondisi tersebut menjadi faktor kesulitan para diploma dan sarjana yang baru menyelesaikan pendidikannya, sehingga untuk para diploma dan sarjana yang baru menyelesaikan pendidikannya, kesulitan memenuhi persyaratan yang diberikan perusahaan-perusahaan tersebut.

Perkembangan jaman yang semakin maju dan didorong perkembangan teknologi yang semakin berkembang telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan aspek social. Teknologi yang berkembang sangat membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi, dengan semakin berkembangnya teknologi, banyak pelaku bisnis yang mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan teknologi, dengan perkembangan bisnis yang mengarah menggunakan teknologi karna didorong dengan semakin berkembangnya teknologi dari masa ke masa, para pelaku bisnis mengembangkan bisnisnya terutama bisnis yang bergerak di bidang jasa transportasi.

Transportasi memiliki peranan sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, karena untuk membantu mobilitas masyarakat berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya untuk mendukung kegiatannya sehari-hari, mengingat kebutuhan akan jasa transportasi masyarakat Indonesia yang sangat tinggi, sekarang ini banyak bermunculan bisnis jasa transportasi berbasis aplikasi atau bisa disebut dengan jasa transportasi *online*, jasa transportasi *online* merupakan jasa transportasi yang memanfaatkan aplikasi sebagai media pemesanan untuk memudahkan konsumen dalam memesan jasa transportasi *online* tersebut.

Kondisi tersebut mempermudah lulusan diploma dan sarjana yang tidak langsung mendapatkan pekerjaan di perusahaan yang diinginkannya, sehingga banyak lulusan diploma dan sarjana bergabung atau bermitra di perusahaan jasa transportasi *online* untuk menjadi driver, karena untuk bisa bergabung atau bermitra di perusahaan jasa transportasi *online* tidak sulit hanya mendaftar langsung di website Grab dengan cara memberikan data pribadi calon pendaftar dan persyaratan yang diperlukan tidak seperti melampirkan lamaran pekerjaan di perusahaan-perusahaan yang memiliki banyak persyaratan untuk bisa bergabung, menjadi driver transportasi *online* adalah salah satu alternatif sementara yang dilakukan lulusan diploma dan sarjana, karena untuk menyambung kehidupan kedepannya, sebelum mendapatkan pekerjaan sesuai bidang yang di pelajari saat masih kuliah.

Gambar 1.1 Persentase Pengguna Aplikasi Online di Indonesia



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> diakses 5 April 2019

Pada gambar 1.1 menunjukkan persentase pengguna aplikasi *online* di Indonesia Go-Jek merupakan aplikasi transportasi *online* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Ini berdasarkan dari hasil survey yang menunjukkan bahwa sebanyak 85,22% responden telah menggunakan layanan transportasi yang didirikan oleh Nadiem Makarim. Sementara responden yang menggunakan Grab hanya 66,24%, pengguna tersebut masih berada di bawah perusahaan pesaing sejenisnya yaitu Go-Jek sedangkan Uber sekitar 50%. Survei ini menghitung suara responden pernah menggunakan layanan transportasi berbasis internet tersebut. Adapun jumlah pengunduh dari beberapa aplikasi transportasi online tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data pengunduh aplikasi transportasi online

| No | Operator | Jumlah Pengunduh |
|----|-----------|------------------|
| 1 | Grab | 100 juta |
| 2 | Gojek | 50 juta |
| 3 | Oke Jack | 100 ribu |
| 4 | Ojek Argo | 50 ribu |
| 5 | Indo jek | 10 ribu |
| 6 | HelooJek | 10 ribu |
| 7 | Bang Ojek | 5 ribu |
| 8 | Bojek | 5 ribu |
| 9 | AJO | 1 ribu |

Sumber : Aplikasi *Playstore*, diakses 5 April 2019

Pada tabel 1.1 menunjukkan pengunduh aplikasi Grab sebesar 100 juta orang, jumlah pengunduh tersebut masih berada di atas perusahaan-perusahaan pesaing sejenis seperti Gojek.

Grab merupakan perusahaan transportasi berbasis aplikasi yang bermarkas di Singapura dan paling sering digunakan di Asia Tenggara, Grab di dirikan pada Juni 2012 oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling yang dikenal sebagai GrabTaxi hingga 2016, Grab menyediakan layanan kebutuhan sehari-hari bagi para pelanggan

termasuk perjalanan, pesan-antar makanan, pengiriman barang dan pembayaran menggunakan dompet digital. Saat ini Grab menyediakan layanan di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar, dan Kamboja.

Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (*GrabBike*), mobil (*GrabCar*), dan taksi (*GrabTaksi*) serta kurir (*GrabExpress*), pesan-antar makanan (*GrabFood*), dan carpooling social (*GrabHitch Car*). Saat ini Grab tersedia di 125 kota di seluruh Indonesia, mulai dari Banda Aceh – Aceh hingga Jayapura - Papua.

Sistem manajemen dan operasional Grab adalah dengan memadukan teknologi modern *startup*. Setiap *driver* Grab menggunakan *handpone* yang berbasis Android atau iOS untuk mengunduh aplikasi tersebut, dan terus mengaktifkan aplikasi tersebut saat sedang menjadi *driver*, sehingga apabila ada pelanggan yang ingin menggunakan jasa Grab tersebut, pemesanan tersebut akan memberikan pemberitahuan kepada *driver* Grab yang tersambung sampai pada akhirnya pemesanan tersebut terpenuhi.

Dalam bisnis saat ini, semakin banyak persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan transportasi *online*. Perusahaan transportasi *online* harus mempunyai inovasi strategi pemasaran untuk dapat bersaing antar perusahaan transportasi *online* lainnya guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Strategi pemasaran adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan perusahaan guna meningkatkan nilai dari pelanggan untuk mencapai keuntungan. Perusahaan-perusahaan mempunyai cara sendiri dalam melayani pelanggannya berdasarkan segmen-segmen pasarnya.

Merek menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian atau penggunaan jasa transportasi *online*. Pilihan konsumen pada suatu merek jasa transportasi *online* tergantung pada citra yang melekat pada jasa transportasi *online* tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun citra merek yang lebih baik dari pesaing mengenai jasa transportasi *online* yang akan digunakan konsumen, berbagai upaya harus

dilakukan perusahaan untuk mengembangkan eksistensinya dalam dunia bisnis transportasi *online*.

Penetapan harga yang tepat dianggap mampu merangsang respon pasar yang lebih kuat. Dengan menetapkan harga jasa transportasi *online* yang tepat, dapat mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi *online* tersebut dan dapat bersaing dengan kompetitor yang ada, harga tentu menjadi perhatian tersendiri bagi konsumen, sebab perilaku konsumen pada umumnya akan mempertimbangkan keputusan pembelian jasa transportasi *online* tersebut terhadap *budget* yang dimiliki, dengan melihat terlebih dahulu harga jasa transportasi *online* tersebut, konsumen dapat menilai kesesuaian harga yang ditawarkan dengan jasa transportasi *online* yang akan di gunakan.

Faktor selanjutnya yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi promosi, Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli yang sarasanya adalah masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern, kehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan. Iklan adalah sarana bagi upaya menawarkan barang atau jasa kepada khalayak ramai. Iklan biasa dipasang di media massa, surat kabar, majalah, radio, TV, film dan lain-lain. Pengelola pemasaran beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa. Iklan berfungsi untuk menawarkan barang atau jasa kepada orang banyak melalui berbagai media. Perencanaan promosi menjadi bagian penting, dimana strategi yang inovatif ini dibuat dan dipertanggungjawabkan untuk mendapatkan keuntungan dari banyaknya pelanggan yang akan memakai produk atau jasa perusahaan transportasi *online* tersebut.

Adapun promosi yang diberikan oleh Grab karena Grab mendapatkan bantuan dana dari beberapa perusahaan, Pendanaan pertama Grab dimulai dari April 2014 dengan nilai sekitar US\$ 10 juta atau Rp 140 miliar (kurs Rp 14.000). Dikutip dari Techcrunch Pendanaan seri A ini dikururkan oleh Vertex Venture Holdings, anak usaha dari Temasek Holdings. Berikutnya, seri C pada Oktober 2014 senilai US\$ 65 juga dari Tigel Global asal Amerika Serikat, GGV Capital dan Venture Vertex.

Grab menutup tahun 2014 dengan pendanaan seri D senilai US\$ 250 juta dari SoftBank Group asal Jepang. Pendanaan Grab berlanjut pada Agustus 2015 dengan menggandeng investor kakap seperti Didi Chuxing asal China dan China Investment Corporation (CIC). Dalam pendanaan seri E ini Grab menjangking dana US\$ 350 juta. Tak berhenti disana, Grab mandapatkan dana US\$ 750 juta di pendanaan seri F dari Softbank, Didi Chuxing dan produsen otomotif Jepang Honda. Pendanaan ini di dapatkan pada September 2016. Pendanaan Grab berlanjut pada seri G senilai US\$ 2,5 miliar. Kerja sama pendanaan didapatkan pada Agustus 2017 dari Softbank, Didi Chuxing dan Toyota. TechCruch melaporkan perusahaan ini terakhir kali bernilai US\$ 11 miliar, ketika toyota menginvestasikan US\$ 1 miliar di seri H ini pada 7 bulan lalu. Namun belum jelas berapa peningkatan valuasi Grab ketika putaran seri H tersebut selesai (Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com>. Diakses Mei 2019).

Di Bekasi pengguna ojek *online* Grab cukup banyak salah satunya di lingkungan pendidikan yang notabene adalah mahasiswa atau pelajar. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa mempunyai kegiatan belajar di kampus, kegiatan informal di kampus. Kegiatan tersebut juga dirasakan oleh para mahasiswa Universitas Bhayangkara Jaya Kampus II, dengan adanya kegiatan pada mahasiswa tersebut, membuat ojek *online* Grab diminati oleh banyak mahasiswa terutama mahasiswa yang tidak membawa kendaraan ke kampus Universitas Bhayangkara Jaya kampus II. Terbukti dengan banyaknya driver ojek *online* Grab yang ngetime di depan kampus Universitas Bhayangkara Jaya kampus 2 untuk menunggu orderan dari para mahasiswa.

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti tertarik melakukan pra riset terlebih dahulu mengenai keputusan pembelian atau penggunaan ojek *online* Grab dengan variabel independen citra merek, harga dan promosi. 30 orang mahasiswa Universitas Bhayangkara Jaya Kampus II Bekasi yang diberikan kuesioner, 30 responden sudah mengenal ojek *online* Grab, pada saat memilih menggunakan ojek *online*, 18 responden memilih ojek *online* Grab dan 12 responden memilih ojek *online* Gojek, mengenai harga yang diberika atau di tetapkan oleh perusahaan ojek *online* Grab, 20 responden tertarik dengan harga yang di tetapkan ojek *online* Grab

dan 10 responden tidak tertarik dengan harga yang ditetapkan ojek *online* Grab, sedangkan mengenai promosi yang diberikan atau dilakukna ojek *online* Grab, 28 responden menyatakan tertarik dan 2 responden tidak tertarik dengan promosi yang di berikan (Sumber: data lampiran diolah, 2019).

Dari hasil pra riset membuktikan bahwa mahasiswa Universitas Bhayangkara Jaya kampus II Bekasi, 30 orang responden sudah menganal ojek *online* Grab, tetapi masih ada yang masih tidak tertarik untuk menggunakan ojek *online* Grab dan masih ada yang tidak tertarik dengan harga dan promosi yang diberikan pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jaya kampus II Bekasi, sehingga pembeli atau pengguna akan mempertimbangkan ulang jika ingin menggunakan ojek *online* Gran (Sumber: data lampiran diolah, 2019).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ojek *Online* Grab”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah diuraikan, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa ojek *online* Grab ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa ojek *online* Grab ?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa ojek *online* Grab ?
4. Apakah Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jasa ojek *online* Grab?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian jasa ojek *online* Grab ?
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian jasa ojek *online* Grab ?
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian jasa ojek *online* Grab ?
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian jasa ojek *online* Grab ?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk beberapa pihak:

1. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan menjadi sarana informasi Grab di Indonesia, sehingga tahu apa yang akan dilakukan kedepannya untuk dapat terus memberikan yang terbaik terhadap konsumen ojek *online* Grab.
2. Bagi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Hasil penelitian ini diharapkan menjadikan bahan referensi tambahan untuk melakukan penelitian selanjutnya dan dapat memberikan kontribusi untuk fakultas ekonomi program studi manajemen.
3. Untuk penulis
Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang di dapat selama mengikuti bangku perkuliahan sehingga dapat di implementasikan di lapangan, dan menjadi salah satu motivasi untuk penulis, serta menjadi latihan penulisan ilmiah penulis.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini memfokuskan masalah pada, Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian jasa ojek *online* Grab.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi dalam lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan beberapa hal pokok yang berhubungan dengan penulisan ini yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan permasalahan, 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

Bab ini berisi tentang profil organisasi / perusahaan (bila ada), hasil analisis data, pembahasan (diskusi) hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan penelitian dan implikasi manajerial.