

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal. Namun apabila tanpa manajemen semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit, begitu pula dalam pemasaran atau marketing

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran itu sendiri adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Transportasi merupakan bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia untuk melakukan kegiatannya sehari-hari. Di Indonesia sendiri rata-rata penduduknya sudah memiliki kendaraan pribadi terutama di kota-kota besar, Dengan asumsi mereka bahwa memiliki kendaraan pribadi membuat mereka lebih mudah dalam mobilisasi dari satu tempat ketempat lainnya. Dewasa ini dengan asumsi tersebut masyarakat di Indonesia khususnya di daerah perkotaan tidak menyadari bahwa pertumbuhan jumlah kendaraan tersebut tidak diimbangi dengan pertumbuhan luas jalan yang tersedia yang akhirnya muncul masalah baru yaitu kemacetan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pertumbuhan kendaraan di Indonesia dari tahun 2013-2017 mencapai 7,40 persen pertahun, kenaikan ini terjadi pada setiap jenis kendaraan.

Dilihat dari pertumbuhan ruas jalan di perkotaan khususnya kota besar seperti Jakarta tidak dapat menunjang pertumbuhan kendaraan bermotor setiap tahunnya. Seperti di lansir oleh media *megapolitan.kompas.com*, “Penambahan kendaraan bermotor dibandingkan dengan kecepatan penambahan ruas jalan itu seperti deret hitung melawan deret ukur, jomplang,” ujar Djarot selaku mantan gubernur DKI Jakarta. Di Jakarta sendiri Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pertumbuhan

kendaraan bermotor mencapai 5,35 persen setiap tahunnya pada setiap jenis kendaraannya

Kesimpulannya bahwa pengguna kendaraan pribadi di Indonesia semakin lama semakin meningkat dan tidak diimbangi dengan pertumbuhan ruas jalan yang dibutuhkan terutama di kota besar seperti Jakarta yang pertumbuhannya kendaraannya signifikan setiap tahunnya. Karena banyaknya kendaraan yang bertambah setiap tahunnya timbullah masalah macet yang sering terjadi di kota besar seperti Jakarta bahkan menurut laporan dari *sindonews.com* durasi macet di Jakarta semakin bertambah karena adanya proyek infrastruktur, akibat dampak dari kemacetan ini banyak pihak yang dirugikan seperti para pekerja dan para siswa yang bisa terlambat bekerja maupun sekolah. Dalam permasalahan seperti ini dibutuhkan solusi transportasi umum yang berkualitas, efektif dan efisien agar pengguna kendaraan pribadi dapat berpindah menggunakan transportasi umum dan dapat menembus kemacetan di kota besar seperti Jakarta. Oleh karena itu untuk menjawab permasalahan tersebut hadirlah aplikasi untuk memakai layanan transportasi dengan berbasis online untuk membantu menguraikan masalah kemacetan di Indonesia terutama di kota-kota besar seperti Jakarta. Dengan hadirnya ojek online masyarakat dapat merasakan kemudahan dalam mobilitas karena dengan mudahnya pemakaian dan tidak membutuhkan waktu lama untuk dijemput oleh kendaraan bermotor roda dua yang dapat menembus di tengah-tengah kemacetan Jakarta.

Kini transportasi online di Indonesia sudah menjamur. Tak dapat dipungkiri salah satu pencetusnya adalah Go-Jek, yang di awal-awal berdirinya dulu, memang sempat menghebohkan. Di Indonesia, sepertinya Go-Jek yang pertama menghadirkan aplikasi ojek online sebelum pesaing bermunculan, mengubah cara orang memesan kendaraan dengan cepat dan mudah, cukup dengan smartphone. Biayanya pun bisa dikatakan terukur. Tahun 2011, Go-Jek sebenarnya sudah dirintis, tapi barulah layanan itu melesat sejak peluncuran aplikasinya di ponsel Android dan iOS pada awal tahun 2015. Seperti diketahui, Go-Jek dirintis salah satunya oleh Nadiem Makarim. Ia kuliah di Brown University, sebuah kampus di Rhode Island, Amerika Serikat. Tak berhenti sampai di situ, ia melanjutkan kuliah pasca sarjana di Harvard Business School dan meraih gelar Master of Business

Administration. Kembali ke Indonesia, Nadiem sempat bekerja sebagai konsultan sebelum mendirikan Go-Jek. Ia pernah mengaku memang gemar menggunakan layanan ojek untuk menembus kemacetan Jakarta. Terbersit dipikirkannya untuk memudahkan penumpang dan pengojek terhubung dengan aplikasi smartphone, maka lahirlah aplikasi Go-Jek pada awal tahun 2015. Menurutnya, Go-Jek punya tujuan mendorong perubahan agar sektor transformasi sektor informal seperti ojek agar yang tadinya bekerja serabutan dengan pendapatan yang tidak menentu bisa beroperasi secara profesional dengan pendapatan lebih baik.

Dewasa ini Go-Jek pun juga semakin berkembang seiring dengan berjalannya waktu dengan menghadirkan fitur baru didalam aplikasinya selain pelayanan transportasi ojek seperti fitur layanan Go-Car, Go-Food, Go-send, dan bahkan bekerja sama dengan perusahaan taxi konvensional besar Blue Bird dengan menghadirkan fitur Go-Bluebird didalam aplikasi Go-jek itu sendiri. Seiring berkembangnya Go-Jek muncul pesaing-pesaing baru seperti GrabTaxi yang merubah namanya pada tahun 2016 menjadi Grab dengan layanan GrabBike nya mereka dapat bersaing ketat dengan Go-Jek Mereka bahkan menyediakan fitur layanan Grab-Food dan Grab-Delivery untuk bersaing dengan Go-Jek. Persaingan tersebut pun semakin sengit dengan masuknya layanan asal Amerika Serikat, Uber, yang juga menyediakan jasa ojek online pada tahun 2016 yaitu UberX. Namun seiring dengan berjalannya waktu, pada awal tahun 2018 Grab mengakuisisi Uber. Sehingga pada pertengahan 2018, persaingan transportasi jasa berbasis online di Indonesia hanya menyisakan 2 perusahaan yaitu Go-Jek dan Grab. Untuk melihat data pengguna transportasi jasa online dengan merek tertentu dengan lebih rinci dapat kita lihat pada table Top Brand Index yang ada dibawah ini :

Tabel 1. Top Brand Index Jasa Transportasi Online tahun 2018

MEREK	TBI	TOP
Grab	48.0%	TOP
Gojek	44.9%	TOP

Source: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan Tabel 1 memperlihatkan bahwa brand transportasi online Go-Jek dewasa ini kalah dengan brand Grab dalam kategori jasa transportasi online. Padahal jika dilihat dari segi citra merek, kualitas layanan serta harga, Go-Jek kan

sudah lebih dulu dikenal oleh masyarakat, dan citra Go-Jek seharusnya lebih kuat karena merupakan pelopor transportasi umum berbasis online di Indonesia. Dengan begitu tentu akan muncul berbagai pendapat bahwa seberapa pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian atau penggunaan jasa Go-Jek.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk ataupun penggunaan jasa faktor tersebut menurut Philip Kotler (2003:202) ada 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor sosial, budaya, kepribadian, dan psikologis tetapi selain faktor tersebut terdapat juga beberapa variable yang dapat mempengaruhi keputusan akan pembelian suatu barang atau jasa, yaitu seperti kualitas produk, harga, promosi, saluran distribusi, citra merek, mutu pelayanan, dan *lain-lain, yang dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian akan suatu produk barang atau jasa tertentu.*

Terdapat beberapa penelitian yang menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dari citra merek, kualitas layanan, dan harga. Saragih, L.M dan Sarjani (2018) menyatakan hasil penelitian Pengaruh Harga, *Brand Image* Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pelanggan Jasa GrabCar Di Kota Medan, memiliki signifikan pada variabel citra merek. Fachrurrozy dan Rachmawati (2017) menyatakan hasil penelitian Analisis Kualitas Pelayanan Pada Gojek Bandung, memiliki signifikan pada variabel kualitas pelayanan. Leksono dan Herwin (2017) dalam hasil penelitian Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap *Brand Image* Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel harga. Lumintang Intan Sintya, Lopian, dan Merlyn M. Karuntu (2018) menyatakan hasil penelitian Pengaruh Harga dan kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-jek Pada mahasiswa FEB UNSRAT Manado memiliki hasil signifikan terhadap variabel kualitas pelayanan dan harga.

Berbeda dari Penelitian diatas Efendi, Firnanda dan Asnawati (2017) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa Pengaruh Electronic *Word of Mouth*, *Brand Image*, *Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Samarinda, tidak berpengaruh signifikan pada variabel Brand Image. Selain itu

Mohamad Rizan, Dahliana Yulianti, dan Rahmi (2015) menyatakan dari hasil penelitian *The Influence of Price and Service Quality of Brand Image and Its Impact On Customer Satisfaction*, memiliki hasil yang tidak signifikan terhadap variabel harga. Lalu penelitian Oktafia Nur Rohmawati (2016) menyatakan bahwa Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Jasa GO-RIDE (Studi Pada Pengguna Jasa GO-RIDE Area Kota Malang), tidak signifikan pada variabel kualitas layanan.

Dari penelitian tersebut penelitian tersebut citra merek, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk ataupun jasa, tetapi ada juga peneliti yang mengatakan bahwa citra merek, kualitas pelayanan dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk maupun jasa. Sehingga terdapat masalah yang harus diteliti kembali oleh peneliti terhadap keputusan pembelian yang mengacu pada citra merek, kualitas layanan, dan harga.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, bahwa citra merek, kualitas pelayanan dan harga tidak selalu menentukan konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk maupun jasa, diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Untuk itu peneliti mencoba untuk melakukan kembali penelitian dengan subjek dan wilayah penelitian yang berbeda. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Keputusan Penggunaan Go-Jek (Studi Pada Daerah Cempaka Putih, Jakarta Pusat)”**

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah citra merek berpengaruh pada keputusan penggunaan jasa Go-Jek di Cempaka Putih, Jakarta Pusat ?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan penggunaan jasa Go-Jek di Cempaka Putih, Jakarta Pusat ?
- c. Apakah harga berpengaruh pada keputusan penggunaan jasa Go-Jek di Cempaka Putih, Jakarta Pusat ?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa Go-Jek di Cempaka Putih, Jakarta Pusat
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan Go-Jek di Cempaka Putih Jakarta Pusat
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh harga Terhadap keputusan penggunaan jasa Go-Jek di Cempaka Putih Jakarta Pusat

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terhadap semua pihak, diantaranya sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis
Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembacanya dan membantu pengembangan ilmu akademik dalam bidang manajemen pemasaran. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
- b. Manfaat Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi perusahaan transportasi konvensional dan online khususnya dalam bidang pemasaran untuk mengetahui tanggapan tentang citra merek, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi, dan sebagai bahan evaluasi bagi berbagai pihak, khususnya perusahaan yang terkait sehingga dapat dijadikan sebagai masukan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.