

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi Informasi telah memberikan kemudahan hidup manusia secara nyata, diantaranya dengan adanya kemudahan bertransportasi. Masyarakat kini diberikan pada pilihan transportasi bukan hanya sebagai offline tetapi juga online. Dengan kemajuan media informasi yang semakin berkembang dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan dalam menyampaikan informasi yang dapat dengan mudah diterima masyarakat kapanpun dan dimanapun.

Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda. Pemasaran menjadi salah satu urat bisnis, berbagai macam cara dilakukan agar produk yang dipasarkan bisa sampai ke tangan konsumen. Tentunya hal ini menggunakan teknik periklanan agar pesan dari yang disampaikan dapat dengan mudah diterima. Iklan menjadi metode yang ampuh dalam menyebarkan informasi dan memasarkan produk atau layanan jasa yang dimiliki suatu perusahaan.

Dengan melihat peluang bisnis berbasis teknologi informasi yang mudah tersebar dengan cepat, membuat pelaku bisnis menggabungkan antara internet dengan layanan transportasi. Seperti yang telah diketahui maraknya transportasi berbasis online, seperti *Gojek* dan *Grab*. Transportasi *online* dapat membantu kebutuhan sehari-hari dalam pilihan menggunakan kendaraan pribadi. Antusias masyarakat dalam menggunakan transportasi online, membuat masing-masing perusahaan berlomba dalam memberikan pelayanan yang terbaik.

Dilihat dari keinginan masyarakat yang serba praktis dan mudah, terutama dalam penggunaan transportasi. Hal ini yang mengharuskan adanya inovasi baru terkait dengan transportasi di jalan, yaitu dengan munculnya transportasi online. *Grab* merupakan salah satu pencetus transportasi berbasis online. Hadirnya *Grab* membantu masyarakat dalam kebutuhan bertransportasi. Hanya dengan mengunduh aplikasi *Grab* di *Smartphone*, selanjutnya mendaftarkan identitas diri, aplikasi langsung terdaftar. Untuk pemesanan pun

sangat mudah, dengan memasukkan alamat yang dituju dengan alamat tujuan, maka pengemudi Grab akan menghubungi datang sesuai dengan lokasi penumpang.

Tentunya hal ini sangat membantu kebutuhan dan membuat praktis, karena tidak perlu untuk jauh-jauh memanggil ojek maupun taksi agar menghampiri lokasi penumpang. Ditambah lagi, tidak perlu membuang waktu lama untuk menggunakan *Grab*. Pada aplikasi *Grab* tersedia beberapa macam pilihan, seperti antar jemput orang, mengantar makanan, maupun antar barang.

*Grab* merupakan platform pemesanan kendaraan terkemuka di Asia Tenggara. Sejumlah tantangan transportasi yang krusial dan mewujudkan kebebasan transportasi bagi 620 juta orang di Asia Tenggara. *Grab* bermula dari aplikasi pemesanan taksi pada 2012, yang kemudian mengembangkan platform produknya dimana terdapat layanan pemesanan mobil sewaan (*GrabCar*), ojek (*GrabBike*), carpooling (*GrabHitch*) dan layanan pemesanan kurir (*GrabExpress*). (Sumber <https://www.grab.com> diakses tanggal 13 Maret 2018)

Jasa transportasi *online* yang didirikan oleh Anthony Tanini memberikan pelayanan yang luar biasa, dan terus ada hingga saat ini, yaitu pemberian kode promo berupa voucher diskon setiap bulannya. Hal ini tentu saja dapat membuat nilai tambahan tersendiri juga menuai sikap yang positif untuk pengguna *Grab*. Melihat fenomena-fenomena yang tersebar di media mengenai banyaknya kasus tentang transportasi *online* sendiri, mempengaruhi citra baik transportasi *online*. Meski begitu, *Grab* tetap mengutamakan keamanan dan kenyamanan penumpang untuk menggunakan jasa *Grab*. Sebagai salah satu pencetus transportasi berbasis *online*, tentunya perusahaan *Grab* akan memberikan strategi-strategi yang berbeda dari perusahaan sejenis.

Untuk menjaga posisi sebagai market leader, tentu *Grab* harus menerapkan strategi-strategi yang tepat. Kepuasan pelanggan dalam sebuah perusahaan adalah point penting yang harus diperhatikan. Dengan pelayanan yang memuaskan tentu saja dapat membuat pelanggan memberikan respon positif sehingga menjadi loyal dan terus menerus akan menggunakan produk/jasa.

*Grab* menjunjung tinggi Kode Etik untuk semua pengemudi-mitra sehingga semua pengemudi akan memiliki pemahaman yang jelas tentang hukum standar kepatuhan, keselamatan, keamanan dan pelayanan yang diharapkan dari mereka. Karena *Grab*

mempertahankan kebijakan tanpa toleransi, pelanggaran dapat mengakibatkan penangguhan atau penghentian akses pengguna ke aplikasi *Grab*. setiap pengemudi *Grab* harus mematuhi aturan seperti, mematuhi semua peraturan, kebijakan dan pedoman. Profesionalitas dan kualitas peayanan, prosedur gawat darurat dan peningkatan dan pelatihan berkelanjutan. (Sumber :<https://www.grab.com/> diakses pada tanggal 15 Maret 2018).

Persaingan ketat antara *Go-jek* dan *Grab* dalam memberikan pelayanan membuat keduanya menjadi yang teratas diantara layanan transportasi online lain. Layanan *Grab* ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi pengguna yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, kepastian maupun perhitungan dalam tarif yang diberikan. *Grab* memberikan salah satu pelayanan dengan memberikan promosi yang berupa diskon kepada pengguna baru maupun pengguna lama.

Kode promo atau diskon merupakan sebuah layanan yang selalu diberikan oleh *Grab*. Banyaknya transportasi berbasis online, membuat *Grab* untuk memberikan sebuah pelayanan berupa kode promo untuk setiap pengguna baru ataupun lama. Promosi adalah salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menarik pelanggan. Dengan cara promosi, akan menentukan keberhasilan dari suatu program pemasaran. Tujuan promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan pelanggan tentang produk yang dipasarkan.

Promosi yang diberikan *Grab*, melalui kode promo. Kode promo diberikan setiap bulan dan di berikan pada aplikasi *Grab*. Pada saat akan menggunakan *Grab*, akan muncul kode yang berupa promo potongan harga perjalanan. Selanjutnya, pengguna harus memasukan kode yang diberikan supaya bisa menikmati perjalanan dengan potongan harga. Potongan harga yang di berikan *Grab* berbagai macam. Kode promo tidak bisa digunakan apabila masa berlaku promo telah berakhir, dan tidak sesuai dengan kriteria promo yang telah ditentukan.

Adapun promo yang akan digunakan harus sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Kode promo hanya berlaku untuk 1x disetiap perjalanan ketika melakukan pemesanan. Beberapa kode promo hanya bisa digunakan oleh akun tertentu yang berhak memperolehnya dan terbatas setiap harinya. Kode promo tidak dapat digunakan setelah berakhir masa berlaku.

Beberapa pilihan lain yang ditawarkan oleh *Grab* selain untuk antar jemput penumpang, tersedia pilihan lain yaitu jasa pengiriman barang dan jasa pesan antar makanan. Terdapat pula beberapa layanan serupa pada jasa transportasi online *Grab* seperti *GrabTaxi*, *GrabCar*, *GrabShare*, *GrabExpress*, *Grabshare*, *GrabNow*, *Grabfood* dan *GrabHitch*. Tetapi calon konsumen tidak perlu merasa bingung, karena masing-masing dari layanan mempunyai peran yang berbeda.

Alasan penulis dalam mengambil penelitian ini adalah, karena persaingan yang ketat antara *Go-jek* dan *Grab*, pelayanan yang diberikan masing-masing perusahaan tentu berbeda-beda. Kenyamanan dalam berkendara menjadi hal yang utama dipilih oleh pengguna transportasi online. Oleh karena itu, *Grab* yang mengedepankan pelayanan keamanan dan kenyamanan terhadap pengguna, juga memberikan pelayanan berupa promosi dalam bentuk diskon. Tidak hanya memberikan pelayanan keamanan yang utama, *Grab* juga memberikan pesan dalam promosi melalui diskon pada aplikasi *Grab*. Untuk itu, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh promosi melalui diskon yang diberikan *Grab* terhadap *Brand Loyalty*.

*Grab* tidak hanya memudahkan pengguna untuk memesan dan memakai jasa pengemudinya, tetapi juga menguntungkan seorang pengemudi *Grab*. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian adalah **“Pengaruh Pesan Promosi Diskon Pada Aplikasi *Grab* Terhadap *Brand Loyalty*”**

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh pesan promosi *Grab* terhadap *Brand Loyalty*?”

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh pesan promosi *Grab* terhadap *Brand Loyalty*

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Selain memiliki tujuan, didalam penelitian ini terdapat manfaat secara Akademis dan Praktis.

### **I.4.1 Manfaat Akademis**

1. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memperkaya riset-riset periklanan dan digunakan sebagai tambahan referensi dalam mata kuliah ilmu komunikasi khususnya periklanan.
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan bagi pembaca tentang fenomena media luar terutama pengelola trans ojek *online*(Grab)

### **I.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi bagi masyarakat yang membutuhkan dalam mengetahui bagaimana promosi *Grab* melalui diskon dalam suatu produk atau jasa yang diiklankan. Selain itu manfaat yang didapatkan bagi perusahaan yaitu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan terutama dalam bidang yang menyangkut promosi dan *Brand Loyalty*.

## **I.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat guna membantu penulis untuk mengurutkan proses penelitian berdasarkan kerangka ilmiah yang diharapkan bagi semua skripsi. Penelitian ini akan disusun secara sistematis mengikuti struktur yang telah ada dengan dibagi menjadi tiga bab, antara lain:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II KAJIAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang permasalahan yang diambil peneliti dengan mencantumkan konsep-konsep dan teori-teori yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**



Bab ini bersikan uraian pendekatan kuantitatif diantaranya adalah jenis penelitian, metode penelitian, populasi, dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, operasional, variabel, teknik analisis data dan pengujian hipotesis, koefisien determinasi, jadwal penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini mengenai deskripsi hasil penelitian, analisis, variabel, analisis inferensial, serta hasil penelitian dan pembahasan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisikan kesimpulan dan saran pemahaman tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi peneliti.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian. LAMPIRAN berisi data-data pendukung untuk penelitian ini.

