

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Kota Yogyakarta dikenal sebagai salah satu kota pelajar atau kota pendidikan, sebutan ini sudah melekat pada kota Yogyakarta sampai saat ini, karena masih menjadi tujuan menuntut ilmu bagi kaum pelajar dan mahasiswa dari seluruh wilayah di Indonesia dan Negara sekitar<sup>1</sup>. Yogyakarta dipilih sebagai tempat yang menarik untuk menuntut ilmu dikarenakan beberapa hal, seperti biaya hidup yang masih murah dibandingkan dengan kota besar lainnya, citra Yogyakarta sebagai kota yang aman dan nyaman serta keadaan fasilitas sosial dan fisik yang menunjang untuk belajar.

Yogyakarta merupakan salah satu kota yang memiliki banyak peminat bagi pelajar untuk terus melanjutkan pendidikannya. Yogyakarta pun tidak hanya memiliki predikat sebagai kota pelajar saja, namun sebagai kota perjuangan, kota budaya, dan kota wisata.

Berbagai persoalan dihadapi oleh mahasiswa rantau di Yogyakarta, terutama untuk masalah transportasi. Hal ini karena minimnya angkot dan transportasi umum di Yogyakarta. Trans Jogja yang menjadi transportasi

---

<sup>1</sup> Sudaryanto, Agus. 2005. Kebiasaan dalam Perjanjian Sewa Menyewa Kamar Pondokan Mahasiswa. Dalam Jurnal Mimbar Hukum No.51/X/2005. Yogyakarta: Fakultas Hukum UGM

umum belum menjangkau seluruh kawasan di Yogyakarta. Saat ini transportasi umum kurang diminati oleh perantau karena kurang efektif penggunaannya, tidak dapat menghemat waktu dan biaya yang lumayan menguras kantong mahasiswa. Fenomena yang terjadi saat ini adalah transportasi umum yang kurang diminati oleh para pendatang baru atau perantau. Banyak dari mahasiswa di Yogyakarta saat ini memilih ojek online sebagai alat transportasi mereka.

Peneliti menjadikan Grab sebagai bahan penelitian, karena Grab saat ini menjadi transportasi yang diminati oleh mahasiswa perantau dari luar Yogyakarta. Saat ini Grab hadir ditengah masyarakat dengan layanan dan beragam promo yang menarik. Saat ini grab telah berhasil berekspansi ke 104 kota di Indonesia, sehingga mengukuhkan posisinya sebagai platform dengan wilayah layanan terluas dari aceh hingga papua<sup>2</sup>. Untuk menarik perhatian masyarakat Grab melakukan berbagai cara untuk melakukan promosi untuk menjangkau masyarakat banyak, promosi tersebut dilakukan dengan gencar melalui iklan lewat sosial media, Billboard, Website<sup>3</sup>. Menurut table penelitian TOP Brand 2016 fase 2 kategori transportasi online, grab menduduki posisi 2 dibawah kompetitor yang grab miliki<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup>Ridzki Kramadibrata, Managing Director Grab Indonesia, <https://www.grab.com/id/press/consumers-drivers/grab-gelar-temu-seru-mitra-untuk-rayakan-satu-tahun-kehadirannya-di-yogyakarta/>

<sup>3</sup><https://www.grab.com/id/about/>

<sup>4</sup>[http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2)

Tabel 1 penilaian Top Brand 2017 fase 2

Kategori transportasi online 2017

JASA TRANSPORTASI ONLINE		
MERЕК	TBI	TOP
Gojek	59.2%	TOP
Grab	28.2%	TOP
Uber	8.0%	
Blue-jek	0.3%	

Sumber: [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2)

Promosi yang bisa menjangkau lebih banyak masyarakat adalah dengan grab memberikan voucher, promosi yang dilakukan adalah dengan cara memberikan kode voucher untuk pengguna grab dan biasanya berisikan kode promosi untuk potongan harga maupun kode promosi untuk mendapatkan perjalanan gratis untuk pengguna lama.

---

Internet adalah seluruh jaringan yang saling terhubung satu sama lain. Beberapa computer dalam jaringan ini menyimpan file, seperti halaman web, yang dapat diakses oleh seluruh jaringan<sup>5</sup>. Dengan adanya internet masyarakat dapat mengakses situs google, dimana situs tersebut dapat menambah pengetahuan dan pandangan untuk masyarakat.

Saat ini transportasi online grab melakukan promosi iklan untuk memperkenalkan grab, bukan hanya iklan namun grab juga melakukan promosi dengan memberikan voucher secara cuma-cuma untuk fasilitas grabcar dan grabbike. Grab pun sering melakukan promosi lewat media internet seperti aplikasi media sosial, dan website, kemudian selain menggunakan internet, grab juga memasang billboard di jalanan. Promosi voucher yang diberikan oleh grab biasanya pihak grab memberikan kode voucher untuk pengguna untuk mendapatkan potongan harga, hal ini diberlakukan bagi pengguna grab lama dan pengguna jasa grab baru.

Saat ini cara mengakses grab pun sangat mudah, hanya mendownload aplikasi grab dari website atau Google Play Store ataupun App Store, setelah itu diinstal pada smartphone. Saat ini pengguna lama diuntungkan dengan adanya promo atau potongan harga yang diberikan oleh pihak grab. Promosi potongan harga ini menarik konsumen untuk memakai grab sebagai jasa transportasi online saat ini. Grab pun seringkali memberikan voucher grabcar Yogyakarta dengan kode

---

<sup>5</sup>[www.scribd.com/doc/142145086/Definisi-Dan-Pengertian-Internet-Menurut-Para-Ahli](http://www.scribd.com/doc/142145086/Definisi-Dan-Pengertian-Internet-Menurut-Para-Ahli)

promo “AYOYOG” yang berlaku untuk 20x pemakaian grabcar di daerah Yogyakarta dengan potongan harga Rp.3000-Rp.6000. yang menjadi istimewa dari alat promosi ini adalah untuk menarik perhatian banyak konsumen untuk memakai jasa transportasi online Grabcar Yogyakarta<sup>6</sup>.

Selain adanya promo yang membuat masyarakat tertarik, grab juga memberikan reward bagi penggunanya, berupa point yang diberikan setelah melakukan perjalanan. Kemudian point bisa ditukarkan dengan voucher potongan harga atau reward sebagai prioritas utama penumpang grab dalam melakukan perjalanan. Yang dimaksud prioritas utama adalah cepat dalam mendapatkan driver yang akan membantu melakukan perjalanan.

Fenomena transportasi online saat ini berkembang di kalangan masyarakat, banyak konsumen yang menanggapi baik dengan hadirnya transportasi online, khususnya untuk para perantau yang tidak memiliki kendaraan pribadi, dengan berkembangnya teknologi saat ini yang makin pesat, dimana saat ini teknologi dapat mempermudah setiap aktivitas yang ingin dilakukan oleh masyarakat. Transportasi online saat ini merupakan jawaban atas kebutuhan masyarakat akan transportasi yang mudah didapatkan, nyaman, dan murah. Banyak faktor yang membuat aplikasi berbasis online ini dibutuhkan ditengah masyarakat khususnya di kota besar seperti Yogyakarta. transportasi online saat ini menjadi moda alternatif yang diinginkan masyarakat setelah sebelumnya masyarakat harus menggunakan transportasi

---

<sup>6</sup><https://www.gojakgojek.com/2018/01/promo-grab-februari-2018-apa-saja.html>

konvensional dimana harganya lebih mahal dan kurangnya kenyamanan dan keamanan ketika menggunakan transportasi umum atau transportasi konvensional lainnya yang sering kali sudah tidak layak beroperasi.

Transportasi online saat ini membuat masyarakat lebih mudah dalam melakukan aktivitas, karena saat ini transportasi online bisa dipesan dimana saja. Jadi, para konsumen tidak perlu datang ke daerah atau wilayah yang banyak taxi konvensional, melainkan cukup dengan mendownload aplikasi transportasi online grab, lalu masyarakat bisa memesan grabcar atau grabbike dengan menentukan lokasi penjemputan dan lokasi yang dituju.

Transportasi online baik ojek maupun taxi yang berbasis pada aplikasi memudahkan bagi para pengguna jasanya dan yang lebih pentingnya lagi sarana transportasi online sangat membantu perekonomian masyarakat. Saat ini driver online sangat beragam, penghasilan yang didapatkan oleh driver ojek online ini bisa melebihi karyawan kantor pada umumnya, menurut salah satu driver yang peneliti tanyakan, saat ini banyak driver ojek online ini ada dari kalangan yang sudah mapan dari segi ekonominya, selain untuk mengisi waktu juga bisa untuk menambah penghasilan yang lumayan. Begitu pun saat ini banyak driver grabcar adalah orang-orang yang mempunyai kendaraan mobil pribadi.

Dalam beberapa bulan terakhir grab memberikan potongan harga atau voucher untuk pengguna grab yang menggunakan jasa grabcar, promosi yang

dilakukan grab untuk grabcar ini tentunya membuat masyarakat akan membandingkan grab dengan transportasi online lainnya seperti Go-Jek dan Uber, biasanya para masyarakat akan memilih salah satu diantara transportasi online yang lebih murah. Dengan hadirnya grab memberikan voucher untuk pengguna jasa grabcar memungkinkan untuk masyarakat memilih grab sebagai moda transportasi online karena adanya potongan harga yang di berikan oleh pihak Grab.

Saat ini perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan promosi grab yang terus mengeluarkan voucher atau potongan harga ini. Oleh karena itu, berdasarkan jabaran latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam pada Perilaku Konsumen terhadap keputusan penggunaan Jasa Grab di Yogyakarta

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diutarakan diatas, maka masalah yang akan diteliti sebagai fokus penelitian skripsi adalah mengenai “Bagaimana perilaku konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa grab?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang perilaku konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa aplikasi grab

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1) Manfaat Teoritis**

Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berarti berupa ide segar serta membantu dalam pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya di bidang *Marketing Communication* sebagai referensi/acuan tambahan menentukan perspektif yang lebih luas bagi penelitian sejenis lainnya.

### **2) Manfaat Praktis**

#### **a. Peneliti**

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti sendiri adalah mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama studi secara teori dari konsentrasi mata kuliah khususnya *Marketing Communication* serta sebagai suatu pembelajaran dan pengalaman mengenai masalah penelitian terkait dengan sistem Promosi Voucher dan pengembangannya.

#### **b. Universitas**

Penelitian ini berguna untuk mahasiswa/I Universitas Mercu Buana Yogyakarta secara umum dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus konsentrasi *Marketing Communication* serta sebagai literature terutama untuk peneliti pada kajian yang sama.

## **E. Kerangka Teori**

### **1) Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan. Dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka<sup>7</sup>. Sedangkan menurut Kristianto, perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut<sup>8</sup>.

### **2) Analisis Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan. Beberapa peranan yang mungkin

---

<sup>7</sup>Kotler dan Keller, 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta

<sup>8</sup> Kristianto Adi Putra, (2011). *Ekonomi Makro*, Jakarta: Period.

dimainkan orang dalam sebuah keputusan pembelian adalah sebagai berikut<sup>9</sup>:

a. Pengambilan inisiatif

Pengambilan inisiatif adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu

b. Orang yang mempengaruhi

Seorang yang memberikan pengaruh adalah orang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

c. Pembuat keputusan

Pembuat keputusan adalah seseorang yang ada pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli, apakah jadi membeli, apa yang akan dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli

d. Pembeli

Pembeli adalah seseorang yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya

e. Pemakai

Pemakai adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

---

<sup>9</sup> Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen: Teori penerapannya dalam pemasaran, edisi 2. Bogor : Ghalia Indonesia

### 3) Promosi

Menurut Tjiptono aspek promosi berhubungan dengan proses promosi, publikasi, penjualan, branding dan berbagai metode penjualan produk atau merek. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian<sup>10</sup>

### 4) *Discount*

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Faktor-faktor pemberian diskon adalah sebagai berikut<sup>11</sup> :

- a. Untuk mengikat pembeli
- b. Menguntungkan beberapa langganan
- c. Memberikan nilai ekonomis pada masyarakat
- d. Merubah pola pemberian
- e. Memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas besar

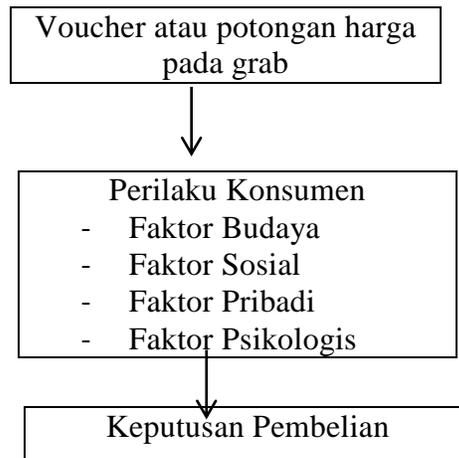
---

<sup>10</sup> Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi

<sup>11</sup> Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.

### 3) Kerangka Konsep

Tabel : Kerangka Konsep Penelitian



Sumber : Hasil Olah Peneliti

### 4) Metode Penelitian

#### 1) Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang menggambarkan atau memaparkan peristiwa. Menurut moelong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode

ilmiah. Peneliti memilih jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kepada subjek penelitian guna mendapatkan data<sup>12</sup>

## 2) Fokus & Batasan Penelitian

Focus penelitian sangat dibutuhkan dalam suatu penelitian, dimana penelitian memiliki batasan karena ketika peneliti sudah berada dilapangan ada banyak aspek yang menyangkut tempat, pelaku, dan aktivitas yang sekiranya bisa digunakan dalam pengumpulan data.

Dalam kasus ini peneliti ingin memfokuskan pada perilaku konsumen terhadap promosi voucher yang dilakukan oleh Grab.

Dalam kasus ini peneliti ingin memfokuskan ruang lingkup hanya pada perilaku konsumen dalam meningkatkan perhatian untuk menggunakan Grabcar.

Selain itu ada beberapa batasan yang peneliti gunakan untuk spesifikasi penelitian, diantaranya adalah :

- a. Batasan waktu/ masa studi, tenaga, dan biaya
- b. Peneliti hanya melakukan wawancara dengan konsumen pengguna jasa grab, jumlah konsumen yang di wawancarai adalah 10 orang.

---

<sup>12</sup> Moleong, Lexy J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

## Daftar Konsumen

No.	Nama	Pekerjaan
1.	Cecilia Bintang Rizki H.	Mahasiswa , Driver Online
2.	Apri Nugroho	Mahasiswa
3.	Dimas Kusuma	Mahasiswa, Pegawai Negeri
4.	Dinda Cindi A.	Mahasiswa
5.	Jasinta Ananda A.	Mahasiswa
6.	Tri Wulandari	Mahasiswa
7.	Arya	Mahasiswa
8.	Yuko Yunia	Mahasiswa
9.	Yuni L.	Mahasiswa
10.	Cintya W.	Mahasiswa

### 3) Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

#### a. Wawancara

Wawancara sebagai upaya mendekatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung. Adapun wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak berstruktur dimana di dalam metode ini memungkinkan pertanyaan berlangsung luwes, arah pertanyaannya lebih terbuka, tetap focus, sehingga diperoleh informasi yang kaya dan pembicaraan tidak kaku.

## **b. Dokumentasi**

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain selain subjek.

Dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan<sup>13</sup>

## **4) Keabsahan Data**

Triangulasi adalah cara yang paling umum digunakan dalam penjamin validitas data dalam penelitian kualitatif. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan data atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam triangulasi yaitu<sup>14</sup> :

---

<sup>13</sup>**Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu – Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.**

<sup>14</sup>Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

## **1. Triangulasi teknik**

Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama.

Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, serta dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.

## **2. Triangulasi Sumber**

Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama, yaitu wawancara mendalam.

## **5) Analisis Data**

Analisa data merupakan suatu tahap mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar agar dapat memudahkan dalam menentukan tema dan dapat merumuskan hipotesa kerja yang sesuai dengan data. Pada tahap ini data yang diperoleh dari berbagai sumber dikumpulkan, diklasifikasikan dan analisa dengan koparasi konstan. Tahap menganalisa data adalah tahap yang paling penting dan menentukan dalam suatu penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisa dengan tujuan menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Selain itu, data juga diterjukkan

dan dimanfaatkan agar dapat dipakai untuk menjawab masalah yang diajukan dalam penelitian.

#### **6) Penyajian Hasil Data**

Tahapan terakhir dari metode penelitian ini adalah penyajian hasil analisis data. Pada tahapan ini hasil analisis data akan dijabarkan dalam uraian dan diikuti kesimpulan.