

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis dapat dikatakan dinamis dan berfokus pada fleksibilitas. Sebab suatu bisnis atau usaha dipengaruhi oleh waktu dan gaya hidup masyarakat sebagai target pasar yang juga mengalami perkembangan sesuai keinginan dan kebutuhannya. Perusahaan sebagai produsen produk berupa barang maupun jasa berlomba-lomba menciptakan inovasi pada segala aspek agar dilirik pasar. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat dan kompetitif bagi perusahaan. Sebab perusahaan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen dapat tergusur dari pasar, begitu pula sebaliknya jika perusahaan dapat memenangkan hati konsumen melalui produk yang dimiliki maka akan berada pada posisi unggul dan dapat menguasai pasar.

Berbicara tentang keunggulan perusahaan, maka tidak dapat dijauhkan dari adanya suatu kegiatan memasarkan produk ke pasar dengan menerapkan strategi-strategi sesuai visi misi perusahaan untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Kegiatan pemasaran sangat menentukan keberhasilan perusahaan. Sebab pemasaran yang baik bertujuan bukan hanya untuk mengenalkan produk yang ditawarkan kepada pasar, akan tetapi juga membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga berkenan menggunakan produk tersebut di masa mendatang. Perusahaan yang

menaruh perhatian tinggi pada keberhasilan bisnisnya akan menyusun strategi pemasaran dengan sebaik-baiknya, mulai dari siapa sebagai pemasar, bagaimana cara memasarkan, dimana akan dilakukan, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, pentingnya aspek pemasaran dalam menentukan keunggulan perusahaan menjadikan kegiatan pemasaran sebagai aset potensial dimasa depan jika dilakukan pengelolaan yang baik dan tepat sasaran.

Situasi dan kondisi masyarakat di bidang sosial dan ekonomi turut memberikan andil pada perkembangan pemasaran. Kehidupan masyarakat banyak dipengaruhi oleh internet yang sangat mudah di akses dimana pun, kapan pun, dan oleh siapa pun. Internet menyediakan banyak kemudahan, sehingga memberi dampak ketergantungan bagi penggunanya. Akan tetapi, jika di manfaatkan dengan baik internet dapat memberi keuntungan pula. Data Kominfo berdasarkan hasil riset pasar *e-marketer* menyatakan bahwa populasi *netter* Tanah Air mencapai 83,7 juta orang pada 2014 sehingga Indonesia berada di peringkat ke enam di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. *E-marketer* memperkirakan pada 2017 pengguna internet dapat mencapai 112 juta orang dan akan mencapai kurang lebih 3,6 miliar di tahun 2018. Perkiraan dan analisis tersebut memiliki arti bahwa setiap tahun pengguna internet semakin bertambah, dan akan terus bertambah di masa mendatang.

Industri jasa adalah salah satu industri dalam dunia bisnis yang turut berkembang seiring perkembangan pengguna internet. Hal tersebut disebabkan telah banyak bermunculan perusahaan penyedia berbagai macam jenis jasa yang lebih

modern dan “kekinian”. Industri jasa di Indonesia itu sendiri memiliki banyak jenis dan bidangnya masing-masing. Sebagai contoh hotel sebagai penyedia jasa akomodasi penginapan, jasa asuransi, jasa perbankan, jasa transportasi, dan lain sebagainya. Pemanfaatan internet menjadi fokus utama dalam melakukan segala kegiatan operasional perusahaan. Atau dengan kata lain jasa yang ditawarkan kepada pasar memiliki pemasaran yang bersifat *on-line* agar dapat meraih pasar yang lebih luas dalam tempo waktu cepat. Hal ini diharapkan dapat membawa keuntungan bagi perusahaan mengingat bahwa saat ini pasar didominasi kaum milenial sebagai pengguna internet aktif.

Adapun PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal dengan nama Gojek merupakan perusahaan ojek *on-line* pertama di Indonesia yang melayani jasa transportasi ojek berbasis *on-line* melalui layanan *Go-ride*. Layanan jasa *on-line* milik perusahaan yang berdiri pada tahun 2010 ini telah tersedia di lima puluh kota di Indonesia dan memiliki lebih dari satu juta mitra kerja yang tersebar di berbagai wilayah. Gojek menduduki peringkat ke lima belas kategori perusahaan *startup* terbaik di Indonesia menurut jumlah penggunaannya dan peringkat 241 di seluruh dunia berdasarkan survey yang dilakukan oleh *startup ranking*. Keunggulan Gojek dibandingkan pesaingnya adalah memiliki beberapa jenis layanan utama yang ditawarkan, antara lain *Go-ride*, *Go-car*, *Go-food*, *Go-send*, *Go-box*, *Go-tix*, *Go-med*, dan layanan pendukung lainnya. Jenis layanan pada Gojek selalu mengalami inovasi sebagai penyesuaian kebutuhan konsumen di pasar.

Bisnis transportasi *on-line* seperti Gojek memang tengah naik daun. Kebutuhan masyarakat yang menuntut kecepatan dan kepraktisan membawa pilihan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Sebab manfaat yang didapat dari penggunaan layanan transportasi *on-line* adalah lebih praktis, lebih cepat, dan lebih murah. Masyarakat yang mulai bosan dengan transportasi konvensional merasa senang dan terbantu akan adanya layanan transportasi *on-line*. Selain itu, penggunaan layanan transportasi *on-line* dipengaruhi oleh faktor yang lebih luas lagi, yaitu faktor sosial dan budaya yang makin berkembang sejalan dengan gaya hidup masyarakat yang makin berkembang pula. Kondisi tersebut memicu berkembangnya pengguna layanan transportasi *on-line* dan persaingan antar kompetitor yang bergerak dibidang sejenis untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Oleh karenanya, peran konsumen sangat besar dan penting bagi keberlangsungan hidup bisnis dibidang transportasi *on-line*.

Konsumen, pelanggan, atau pembeli merupakan peran yang sangat penting dalam pemasaran yaitu target dari setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan perusahaan semaksimal mungkin. Konsumen memiliki hak dan kebebasan memilih apa yang ditawarkan kepada pasar berupa produk barang maupun jasa sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan kemampuannya secara finansial. Konsumen yang akan membeli produk barang atau jasa melakukan berbagai pertimbangan dan melakukan perbandingan dengan produk lain sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli suatu barang. Karena konsumen yang membayar sesuatu

dengan harga dan nilai tertentu sudah pasti mengharapkan timbal balik yang setimpal melalui produk berupa barang maupun jasa yang diterimanya.

Keputusan pembelian menjadi salah satu dari berbagai perilaku konsumen dalam dunia pemasaran yang dijadikan fokus utama saat dihadapkan dengan target penjualan produk perusahaan. Keputusan pembelian konsumen terbentuk berdasarkan opini atau persepsi seseorang yang dipengaruhi banyak faktor antara lain faktor lingkungan, budaya, sosial, ekonomi, dan psikologis. Sehingga pembentukan keputusan pembelian sangatlah dipengaruhi oleh kesimpulan seseorang setelah melakukan pertimbangan dari berbagai aspek terhadap produk tersebut. Menurut Heryanto (2015) perusahaan yang baik akan melakukan riset atas proses keputusan pembelian produk mereka, yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen atas produk perusahaan tersebut. Hasil riset terhadap proses keputusan pembelian perusahaan selanjutnya dapat dijadikan referensi untuk menentukan strategi perusahaan di masa mendatang dan evaluasi untuk memperbaiki strategi yang telah dijalankan sebelumnya.

Seiring berkembangnya ilmu pemasaran, pada masa kini muncul alat untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan yang banyak diterapkan yaitu menganalisis segmentasi, *targeting*, dan *positioning* perusahaan melalui bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat berupa variabel-variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel tersebut terdiri dari produk (*product*),

harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), atau lebih dikenal dengan istilah 4P. Berbeda dengan variabel bauran pemasaran produk barang seperti yang telah disebutkan, variabel pada produk jasa memiliki penambahan menjadi 7P yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Variabel satu dengan variabel lainnya dalam bauran pemasaran memiliki hubungan yang erat dan saling berkaitan.

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011) menyatakan bahwa sektor jasa (industri tersier) mengalami peningkatan yang dramatis yang dikenal sebagai “*great leap forward*” atau kemajuan yang luar biasa dalam dunia jasa. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Carlson yang mengungkapkan di banyak negara hampir 70 % dari total angkatan kerjanya menekuni sektor jasa. Peningkatan bisnis ini membuat sektor jasa menjadi sektor yang potensial dan membutuhkan perhatian serta pengelolaan yang baik dan tepat. Di sisi lain, pentingnya pemasaran jasa di pengaruhi oleh banyak faktor yang mendorong perkembangan jasa, antara lain perubahan kondisi masyarakat meliputi perubahan demografis, perubahan sosial dan ekonomi, perubahan politik dan hukum, serta faktor-faktor lainnya. Oleh karena itu, bauran pemasaran jasa (7P) sangatlah penting digunakan sebagai alat menentukan strategi pemasaran jasa pada perusahaan agar dapat menyesuaikan kondisi perusahaan dengan perkembangan bisnis jasa yang semakin berkembang.

Bauran pemasaran jasa (7P) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik

(*physical evidence*) memiliki keterikatan yang tinggi antar satu variabel dengan variabel lainnya. Produk (*product*) sebagai variabel yang paling vital dalam bauran pemasaran jasa merupakan keseluruhan konsep dan proses yang memberikan nilai dan manfaat bagi konsumennya. Suatu perusahaan tidak akan berdiri jika tidak memiliki sesuatu yang ditawarkan kepada pasar. Begitu pula pada jasa, perusahaan tidak akan berdiri jika tidak memiliki konsep, proses, dan nilai atau *value* yang ditawarkan kepada pasar.

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan (Ratnasari dan Aksa, 2011). Nilai manfaat tersebut pada akhirnya membentuk suatu keputusan pembelian konsumen, baik untuk pertama kali ataupun keputusan pembelian untuk kesekian kalinya. Lebih lanjut hubungan tersebut di tegaskan melalui hasil penelitian Heryanto (2015) bahwa pengaruh produk merupakan pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian, karena pengaruh langsungnya dibandingkan dengan pengaruh variabel bebas lainnya merupakan pengaruh yang terbesar. Dengan demikian variabel produk merupakan prioritas utama yang harus ditingkatkan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Variabel lain dari bauran pemasaran jasa yang sama pentingnya dengan produk adalah harga (*price*). Harga memiliki pengertian sejumlah nilai dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk berupa jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Harga memiliki peran penting karena

dengan besar kecilnya harga suatu produk dapat diketahui seberapa besar nilai (*value*) jasa tersebut bagi konsumen yang telah menggunakan jasa yang ditawarkan. Produk yang memiliki harga tinggi cenderung diartikan telah diterima pasar karena dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai harapan dan keinginannya. Sedangkan harga yang rendah memiliki penilaian bahwa produk tersebut belum tentu dapat memuaskan keinginan dan harapan konsumen. Akan tetapi pada jasa penilaian harga terhadap produk didasari pada apa yang dirasakan seseorang setelah menggunakan jasa tersebut dan nilai (*value*) yang diperoleh akan berbeda satu orang dengan yang lainnya. Hal ini memberikan pengertian bahwa pada dasarnya harga tinggi maupun rendah belum tentu dapat menunjukkan nilai (*value*) suatu jasa, akan tetapi dipengaruhi pula oleh penilaian subjektif konsumen terhadap jasa tersebut.

Menurut Abubakar (2018) harga adalah satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Teori tersebut didukung oleh penelitian Ulus (2013) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, harga dalam bauran pemasaran merupakan aspek yang memengaruhi jumlah pendapatan perusahaan yang berasal dari tingkat penjualan produk berdasarkan keputusan pembelian konsumen.

Pendapat Abubakar (2018) yang lain terkait pemasaran menyatakan bahwa pemasaran tidak hanya cukup dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau, penyaluran produk yang rapat, akan tetapi yang terpenting adalah perusahaan harus dapat berkomunikasi dengan konsumennya. Teori

tersebut memiliki pengertian bahwa diantara variabel-variabel dalam bauran pemasaran, promosi merupakan variabel yang paling penting untuk dilakukan oleh suatu perusahaan. Promosi (*promotion*) pada bauran pemasaran jasa berperan sebagai nyawa dari suatu produk jasa. Artinya jasa yang ditawarkan kepada pasar tidak akan “hidup” jika tidak diadakannya kegiatan promosi. Adanya berbagai macam kegiatan promosi seperti promosi melalui koran, brosur, iklan, media sosial, potongan harga, promosi *special event*, memiliki andil mengenalkan produk jasa kepada pasar secara luas. Oleh karena itu, promosi (*promotion*) pada bauran pemasaran dapat mencakup segala aspek keenam variabel lainnya.

Secara garis besar dapat diartikan bahwa dalam promosi, bukan tidak mungkin segala kegiatan maupun strategi promosi yang dijalankan berkaitan dengan variabel lain dalam bauran pemasaran. Misalnya saja, promosi yang melibatkan harga (*price*) pada promosi pemberian potongan harga (*discount*), promosi yang melibatkan tempat (*place*) yaitu pemberi jasa mendatangi konsumen, promosi yang melibatkan bukti fisik (*physical evidence*) yaitu dengan memberikan *souvenir* setiap selesai transaksi jasa, dan lain sebagainya. Keterlibatan promosi tentu saja turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti hasil penelitian Ulus (2013) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori tersebut dapat ditarik simpulan bahwa promosi dan keputusan pembelian memiliki hubungan perbandingan lurus yang saling berkaitan satu sama lainnya.

Selain sebagai alat penentuan strategi pemasaran, bauran pemasaran jasa memiliki fungsi lain sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Terlebih lagi bahwa jasa bersifat subyektif, sama seperti keputusan konsumen. Pada pembentukan suatu keputusan konsumen, proses penilaian masalah, pertimbangan pendapat, dan keputusan di tentukan oleh masing-masing individu dengan disertai berbagai macam pertimbangan yang bersifat subyektif. Maka, bauran pemasaran memiliki pengaruh yang besar terhadap pembentukan keputusan pembelian, terutama variabel bauran konsumen yang paling vital seperti produk, harga, dan promosi. Hal ini bukan memiliki arti bahwa keenam variabel bauran pemasaran lain tidak memiliki peran penting, akan tetapi jika di telaah secara ringan, faktor apakah yang biasa memengaruhi seseorang membeli sesuatu, maka yang akan terlintas adalah apakah produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, berapakah harga produk tersebut, dan promosi apa yang ada.

Sama pentingnya dengan bisnis di bidang transportasi yang merupakan aspek vital dalam kehidupan masyarakat terutama di Indonesia yang juga mengalami kemajuan pesat untuk memberi banyak kemudahan dan menarik banyak konsumen. Perkembangan dalam bisnis terutama bisnis *startup* yang berfokus pada gaya hidup masyarakat dan penggunaan internet, mendorong banyak bermunculan pesaing di bidang sama dengan layanan serupa. Gojek sebagai pelopor layanan transportasi *on-line* di Indonesia memerlukan peran variabel-variabel bauran pemasaran agar dapat tetap unggul dan memiliki alat pertimbangan penentuan strategi-strategi perusahaan

dimasa mendatang. Sehingga Gojek dapat terus bertahan dan meraih kepercayaan konsumen dalam penggunaan layanan-layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA LAYANAN TRANSPORTASI *ON-LINE* GOJEK DAN IMPLEMENTASINYA PADA STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tersebut diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- 1.2.1. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran yang berupa produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan transportasi *on-line* Gojek.
- 1.2.2. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran yang berupa harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan transportasi *on-line* Gojek.
- 1.2.3. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran yang berupa promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan transportasi *on-line* Gojek.
- 1.2.4. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan transportasi *on-line* Gojek.

- 1.2.5. Diantara variabel produk, harga, dan promosi manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan transportasi *on-line* Gojek.
- 1.2.6. Berdasarkan kajian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, bagaimana implementasi strategi peningkatan daya saing pada pengguna layanan transportasi *on-line* Gojek.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut:

- 1.3.1. Untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran yang berupa produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan transportasi *on-line* Gojek.
- 1.3.2. Untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran yang berupa harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan transportasi *on-line* Gojek.
- 1.3.3. Untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran yang berupa promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan transportasi *on-line* Gojek.
- 1.3.4. Untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan transportasi *on-line* Gojek

- 1.3.5. Untuk mengetahui diantara variabel produk, harga, dan promosi manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan transportasi *on-line* Gojek.
- 1.3.6. Untuk mengetahui berdasarkan kajian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, implementasi strategi peningkatan daya saing pada pengguna layanan transportasi *on-line* Gojek.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

- 1.4.1. Bagi perusahaan, PT Aplikasi Karya Anak Bangsa hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan sebagai sarana evaluasi untuk meningkatkan segala aspek perusahaan yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan keputusan pembelian, serta dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan usaha melalui strategi pemasaran yang tepat agar dapat menghadapi persaingan bisnis yang ketat di masa mendatang.
- 1.4.2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai ilmu pemasaran khususnya tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan implementasinya pada daya saing.

- 1.4.3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya apabila ingin meneliti kajian yang sama dan dapat dikembangkan untuk hasil yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.
- 1.4.4. Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi konsumen atau pihak lain terkait bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, dan promosi, serta keputusan pembelian konsumen dan mengetahui tujuan dari strategi peningkatan daya saing sehingga dapat memberikan sumbangan pemikiran ketika akan melakukan suatu perilaku konsumen.

1.5. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.5.1. Bauran pemasaran dibatasi pada produk, harga, dan promosi.
- 1.5.2. Responden dibatasi pada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Kampus III yang sedang atau pernah menggunakan jasa pada layanan transportasi *on-line* Gojek minimal dalam kurun waktu satu bulan pada saat penelitian dilakukan.
- 1.5.3. Kajian terhadap implementasi strategi daya saing dianalisis secara deskriptif.