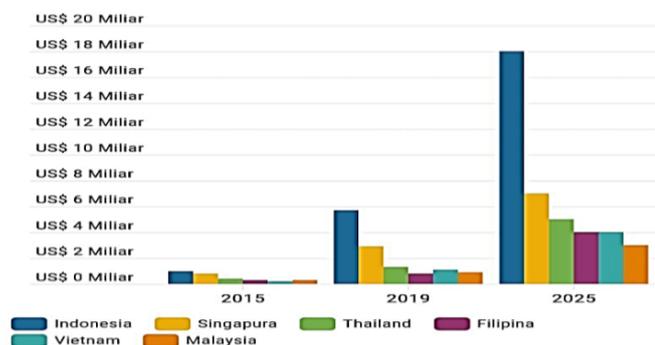


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini Perkembangan teknologi yang cukup pesat memberikan perubahan sosial pada masyarakat. Banyak bisnis mulai bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, Perkembangan teknologi telah mendorong terciptanya suatu inovasi baru, berupa kemunculan bisnis penyedia layanan jasa transportasi online. Layanan jasa itu sendiri merupakan tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2014). Layanan Jasa transportasi online adalah pelayanan jasa transportasi berbasis internet dalam setiap kegiatan transaksinya, mulai dari pemesanan, pemantauan jalur, pembayaran dan penilaian terhadap pelayanan jasa itu sendiri.

Di kawasan Asia Tenggara jasa transportasi online berkembang sangat pesat dengan pangsa pasar yang cukup tinggi dengan prediksi peningkatan transaksi di beberapa negara Asean khususnya Indonesia sampai tahun 2025. Hal tersebut disajikan berdasarkan grafik peningkatan Pangsa pasar jasa layanan transportasi *online* di kawasan Asia Tenggara:

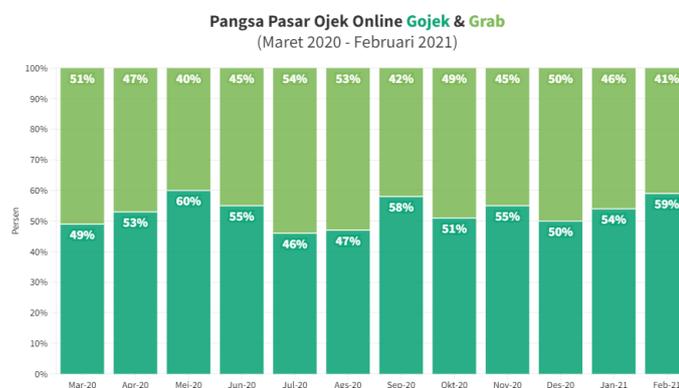


**Gambar 1.1 Peningkatan Transportasi Online di
Kawasan Asia Tenggara**

(Sumber: Katadata.co.id)

Data mengenai prediksi jasa transportasi online di kawasan Asia Tenggara, Data yang bersumber dari Riset Google, Temasek dan Bain & Company (economy SEA 2019) menunjukkan bahwa negara Indonesia merupakan pengguna layanan transportasi online terbesar di kawasan Asia Tenggara (ASEAN), Negara Indonesia pada tahun 2015 baru mencapai US\$ 980 juta, Lalu tumbuh menjadi US\$ 5, 7 miliar pada tahun 2019 dan terus akan meningkat menjadi US\$ 18 miliar pada tahun 2025. Di Indonesia Transportasi Online diperkenalkan pada tahun 2011 dan berkembang pada tahun 2014.

Di Indonesia terdapat banyak perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi online bersaing secara kompetitif guna merebut pangsa pasar konsumen diantaranya Gojek, Grab, Maxim, Airasia dan InDrive yang masing-masing dari layanan tersebut memiliki keunggulan. Data yang dihimpun berdasarkan peta persaingan terdapat 2 perusahaan besar yang secara kompetitif bersaing di tengah pangsa pasar ojek online Seperti diantaranya adalah Grab dan Gojek yang merupakan 2 perusahaan layanan transportasi online yang menduduki posisi 2 teratas yang banyak digunakan oleh hampir seluruh masyarakat di Indonesia. Hal tersebut tercatat hingga Februari 2021, Gojek masih menguasai pangsa pasar ojek online sebesar 59%. Sementara, pangsa pasar ojek online milik Grab sebesar 41%.



Gambar 1.2 Pangsa Pasar Ojek Online Gojek dan Grab

(Sumber : measureable.ai)

Gojek atau PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek, Gojek didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim yang merupakan founder sekaligus CEO di Jakarta. Gojek memulai perjalanannya pada tahun 2010 dengan layanan pemesanan ojek melalui call center, kemudian Gojek berkembang pesat pada tahun 2015 dengan meluncurkan sebuah aplikasi khusus untuk melakukan pemesanan yang dapat diakses melalui smartphone atau gadget. Saat ini aplikasi Gojek telah memiliki lebih dari 20 layanan yang dapat memudahkan kehidupan banyak orang. Layanan yang ditawarkan oleh Gojek yaitu GoRide, GoCar, GoFood, GoSend, GoBox, GoPlay, GoTix, GoBluebird, GoBiz dan layanan pembayaran seperti GoPay, GoBills, Paylater, GoPulsa, GoSure, GoInvestasi, dan GoGive. Gojek telah beroperasi di 167 kota dan kabupaten di Indonesia, seperti Bandung, Surabaya, Makasar, Bali, Manado, Jabodetabek, Lampung dan lainnya. Selain di Indonesia Gojek telah beroperasi di 2 negara yaitu Singapura dan Thailand yang telah diresmikan pada tanggal 25 juni 2018 (Gojek, 2018).

Grab merupakan salah satu platform layanan on demand yang bermarkas di Singapura. Grab didirikan pada tahun 2012 di Malaysia oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dengan pilihan transportasi seperti mobil dan ojek. Saat ini, Grab telah menjadi aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang menekankan kecepatan, keselamatan, dan kepastian dengan menghubungkan jutaan pelanggan dengan jutaan mitra pengemudi, merchant, dan juga bisnis yang berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, dan seluruh wilayah Asia Tenggara. Layanan yang ditawarkan oleh Grab yaitu GrabFood, GrabBike, GrabCar, GrabMart, GrabExpress -Multistop, GrabExpress COD Corporate, GrabExpress Instant, GrabExpress Same Day, GrabJastip, dan GrabExpress Multi Instant.

Gojek dan Grab merupakan jasa transportasi online yang keduanya sama-sama memiliki strategi yang baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen (Grapadi, 2019). Gojek dan Grab menggunakan strategi diferensiasi yang fokus pada *customer experience*, dimana berdasarkan hasil survei KKI (Komunitas Konsumen Indonesia), 99,7% responden mengaku pernah atau bahkan sering menggunakan jasa transportasi online. Preferensi konsumen untuk memilih layanan Gojek ditunjukkan lebih tinggi, yaitu mencapai 36% dari total responden sedangkan pengguna layanan Grab menunjukkan angka 32%, dan yang memanfaatkan keduanya mencapai 32% (Indotelko, 2019).

Untuk melihat tingginya persaingan kedua layanan tersebut yang terus bersaing secara kompetitif, peneliti melihat sebuah fenomena yang cukup menarik untuk diteliti. Prasurvey awal dilakukan terhadap 30 responden pengguna kedua jasa layanan tersebut guna mengidentifikasi alasan konsumen dalam menggunakan kedua layanan tersebut. Berikut ini rangkuman prasurvey jawaban konsumen mengenai alasan menggunakan kedua layanan tersebut.

Tabel 1.1

Hasil Pra survey Pengguna Layanan Gojek dan Grab

<u>Pertanyaan</u>	Respon	Jumlah Responden
Faktor apa sajakah yang membuat anda untuk memutuskan menggunakan transportasi <i>online</i> Gojek dan Grab?	Karena promosinya banyak dan menarik	6
	Karena Pelayanannya baik	10
	Karena harganya terjangkau	7
	Karena aplikasinya mudah digunakan	7
Jumlah Total		30

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan pra-survey yang dilakukan oleh penulis dalam bentuk kuesioner kepada 30 responden pengguna Layanan Transportasi *online* Gojek dan Grab. Hasil respon dari pertanyaan faktor apa yang membuat anda menggunakan layanan Gojek dan Grab yaitu kualitas pelayanan, harga, promosi dan kemudahan penggunaan.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan juga akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2014) kualitas layanan memerankan peran besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, seperti memberikan referensi kepada orang lain. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa Menurut (Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto, 2018).

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga yang terjangkau akan menjadi tolak ukur keputusan penggunaan transportasi *online*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nalendra memaparkan fakta empiris bahwa terdapat hubungan antara harga dengan keputusan penggunaan transportasi online (Nalendra et al., 2019).

Promosi adalah sarana yang sangat di andalkan dalam pemasaran produk atau jasa. Sunyoto (2014) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa. Promosi adalah berupa komunikasi yang memberikan penjelasan dengan tujuan meyakinkan calon konsumen mengenai barang atau jasa.

Selain itu dalam penelitian (Fatuh & Widyastuti, 2017) dan (Pratama, 2018) menemukan bahwa faktor kemudahan memiliki hubungan terhadap keputusan penggunaan transportasi online.

Berdasarkan fenomena dan referensi atau rujukan yang telah peneliti ungkapkan pada latar belakang, peneliti mencoba menggali lebih dalam sesuai dengan data yang telah didapatkan dan mencoba melihat perbandingan atas kedua jasa layanan transportasi online yang dilakukan oleh Gojek dan Grab sehingga tercermin perbandingan atas masing masing layanan yang diberikan. Pada penelitian ini peneliti mencoba berfokus kepada beberapa faktor pendorong konsumen menggunakan jasa transportasi online Gojek dan Grab yang dilihat dari faktor kualitas pelayanan, harga, promosi dan kemudahan penggunaan.

Berdasarkan data dan fenomena yang telah diuraikan di atas, penulis melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Perbandingan Layanan Jasa Transportasi Online di Indonesia**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat perbandingan Kualitas Pelayanan pada Transportasi Online Gojek dan Grab di Indonesia?
2. Apakah terdapat perbandingan Harga pada Transportasi Online Gojek dan Grab di Indonesia?
3. Apakah terdapat perbandingan Promosi pada Transportasi Online Gojek dan Grab di Indonesia?
4. Apakah terdapat perbandingan Kemudahan Penggunaan pada Transportasi Online Gojek dan Grab di Indonesia?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek penelitian

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengguna layanan jasa transportasi online (Gojek dan Grab).

1.3.2 Ruang Lingkup Objek penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Perbandingan Layanan Jasa Transportasi Online Gojek dan Grab.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat penelitian

Ruang lingkup tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah di Indonesia.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu penelitian

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2022 sampai dengan bulan Februari 2023.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan penelitian

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah manajemen pemasaran yang berbasis elektronik meliputi layanan jasa gojek dan grab.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui perbandingan Kualitas Pelayanan pada Transportasi Online Gojek dan Grab di Indonesia
2. Untuk Mengetahui perbandingan Harga pada Transportasi Online Gojek dan Grab di Indonesia
3. Untuk Mengetahui perbandingan Promosi pada Transportasi Online Gojek dan Grab di Indonesia
4. Untuk Mengetahui perbandingan Kemudahan Penggunaan pada Transportasi Online Gojek dan Grab di Indonesia

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diperlukan untuk melengkapi penelitian sebelumnya, sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut:

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai penerapan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan terutama dibidang pemasaran.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi perusahaan dan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam strategi pemasaran yang lebih baik lagi.

1.5.3 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.6 Sistematis Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan Latar belakang yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan kedalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika dari penelitian.

BAB II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dari tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan latar belakang.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian populasi dan sampel, sumber data, uji persyaratan, metode analisis data, teknik analisis dan penguji Hipotesis.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan Bab III.

BAB V Simpulan dan Saran.

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka**Lampiran**