

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Era globalisasi menjadi peluang sekaligus ancaman yang sangat besar bagi para pelaku bisnis, baik perusahaan yang menawarkan produk maupun jasa. Persaingan semakin ketat, bisnis baru bermunculan, membuat perusahaan harus banyak melakukan pembaruan demi bertahan di pasar. Tidak jarang perusahaan besar yang sudah berdiri lama akhirnya mengalami penurunan pendapatan bahkan kebangkrutan akibat tidak mempunya bersaing dengan perusahaan baru yang memiliki daya saing yang lebih kuat dari berbagai sisi. Era globalisasi diikuti dengan perkembangan teknologi yang pesat. Tak dapat dipungkiri, saat ini teknologi sudah menjadi hal yang tak dapat dipisahkan dengan segala kegiatan manusia di dunia. Teknologi seakan menjadi nyawa di jaman sekarang ini, mengingat berbagai aktivitas yang dijalankan akan sangat berkaitan erat dengan teknologi. Di Indonesia sendiri, teknologi membawa banyak perubahan di berbagai bidang, terutama di bidang bisnis. Teknologi memiliki peranan penting dalam perkembangan bisnis. Dengan memanfaatkan teknologi sebaik mungkin, perusahaan bisa melakukan berbagai inovasi untuk meningkatkan kualitasnya.

Banyak perusahaan-perusahaan baru yang muncul dengan berbagai inovasi yang diberikan demi menarik hati konsumen. Banyak pula perusahaan yang kegiatan bisnisnya berbasis teknologi. Artinya, bisnis tersebut berjalan beriringan

dengan perkembangan teknologi. Bisnis tersebut tidak dapat berjalan apabila tidak menggunakan bantuan teknologi. Contoh bisnis yang berbasis teknologi adalah jasa transportasi *online*.

Perusahaan jasa transportasi *online* di Indonesia berkembang cukup cepat. Banyak pengguna layanan transportasi umum konvensional mulai beralih ke transportasi *online* dengan berbagai alasan. Kecepatan, ketepatan, dan harga yang lebih murah dibandingkan jasa transportasi konvensional merupakan faktor-faktor yang menyebabkan pengguna transportasi konvensional berpindah haluan.

Berawal dari Go-Jek yang berdiri pada tahun 2010, membuka peluang bisnis baru di negara kepulauan ini. Banyak bisnis jasa transportasi *online* bermunculan, salah satunya adalah Grab. Grab merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi *online* yang berasal dari Singapura. Grab masuk ke Indonesia pada tahun 2014 dan cukup mampu menarik banyak konsumen. Saat ini Grab Indonesia melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (GrabTaxi, GrabCar, GrabBike, GrabExpress, GrabFood, GrabRent, dan GrabFresh. Grab sudah tersedia di 125 kota seluruh Indonesia.

Penggunaan aplikasi Grab cukup mudah. Pengguna hanya perlu mendownload aplikasi melalui Playstore apabila menggunakan android, dan App Store apabila menggunakan iPhone Apple, kemudian pilih layanan yang diinginkan. Harga perjalanan tertera pada tampilan aplikasi, tergantung seberapa jauh jarak yang ditempuh selama perjalanan. Pembayaran dapat dilakukan dengan tunai maupun non-tunai. Untuk pembayaran non-tunai, pengguna dapat melakukan pembayaran menggunakan GrabPay, Ovo, kartu kredit/debit, dan

Mandiri E-Cash. Berbagai opsi pembayaran non-tunai yang disediakan Grab tersebut dapat mempermudah pengguna dalam melakukan pembayaran tanpa perlu membuat pengguna Grab kebingungan apabila tidak sedang membawa uang tunai.

Grab hingga saat ini masih bertahan dan menjadi pilihan bagi banyak pengguna jasa transportasi *online* di Indonesia. Dilansir dari [cmnindonesia.com](http://cmnindonesia.com), Shopback belum lama ini melakukan survei terhadap 1.000 responden di Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan dan Makasar. Hasil riset ini mengungkap posisi tiga pemain utama bisnis transportasi *online* di Indonesia. Survei ini dilakukan pada saat Uber masih bersaing di Indonesia, sebelum Uber diakuisi di wilayah Asia Tenggara oleh Grab.

Go-Jek, Uber, dan Grab disebut menjadi tiga pemain utama penyedia jasa transportasi *online*. Sebanyak 51,1% responden mengaku Go-Jek sebagai transportasi *online* yang pertamakali mereka gunakan, diikuti dengan Grab sebanyak 34,2% dan Uber sebanyak 14,4%. (Hasil survei yang dipublikasikan Shopback, Senin 19 Maret 2018).

Walaupun demikian, perlahan-lahan pengguna Go-Jek berkurang dan mulai beralih ke Grab. Saat responden ditanyakan aplikasi ojek *online* yang digunakan saat ini, sebanyak 44,8% memilih menggunakan Grab terpaut tipis dengan Go-Jek yang mendapatkan persentase sebesar 42,3%.

Dua perusahaan terbesar pemain jasa transportasi *online* di Indonesia saat ini adalah Grab dan Gojek. Dikutip dari *website* [bisnis.tempo.co](http://bisnis.tempo.co), menurut Bhima Yudhistira Adhingera selaku Ekonom Institute for Development of Economics

and Finance (Indef), mengatakan Grab dan Go-jek semakin menguasai konsumen karena berkurangnya jenis angkutan konvensional. Selain itu, belum ada gangguan dari pesaing baru karena kecilnya kesempatan untuk masuk di sektor kerja Grab dan Go-Jek.

Para penyedia layanan berbasis aplikasi, Go-Jek dan Grab, giat menumbuhkan bisnis melalui dana dari investor hingga akuisisi pesaing. Bentuk layanan para aplikator tersebut pun berkembang dari waktu ke waktu. Berikut perbedaan data layanan Go-Jek dan Grab yang peneliti paparkan dalam bentuk tabel.

**Tabel 1.1**  
**Perbedaan Data Layanan Go-jek dan Grab**

	<b>Gojek</b>	<b>Grab</b>
<b>Jumlah jenis layanan</b>	19 jenis layanan	8 layanan
<b>Jumlah diunduh</b>	70 juta kali	68 juta kali
<b>Jumlah mitra pengemudi</b>	1 juta mitra pengemudi	2 juta mitra pengemudi
<b>Jumlah pengguna aktif per pekan</b>	15 juta pengguna	3,5 juta pengguna per hari, atau 3,5 juta x 7 hari = 24,5 juta pengguna per pekan
<b>Daerah cakupan</b>	Layanan tersedia di 50 kota di Indonesia	Layanan tersedia di 7 negara, 142 kota di Asia Tenggara

*Sumber: <http://bisnis.tempo.co>, diterbitkan pada Selasa, 27 Maret 2018*

Tabel 1.1 menunjukkan Grab memiliki jumlah pengguna yang lebih banyak. Fenomena bertambahnya pengguna pengguna Grab dikarenakan banyak pengguna jasa transportasi beralih dari konvensional ke *online* dikarenakan berbagai alasan,

seperti lebih cepat, lebih nyaman, dan lebih murah. Selain itu, Grab juga sering mengadakan promosi penjualan (*sales promotion*). Menurut Fandy Tjiptono dan Greg Gregorius (2012:367), promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.

Promosi penjualan sangat berperan penting dalam kesuksesan seorang pemasar dalam sebuah perusahaan agar barang atau jasa yang ditawarkan mampu menarik perhatian pelanggan sampai pelanggan mau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan begitu, perusahaan akan mendapatkan lebih banyak pelanggan dan meningkatkan laba.

Alat untuk melakukan promosi penjualan diantaranya kupon, kontes, diskon, undian, dll. Grab sendiri sering melakukan diskon atau potongan harga dalam bentuk *voucher* yang harus dimasukkan oleh pengguna pada saat melakukan pemesanan apabila pengguna ingin menggunakannya. Voucher yang dikeluarkan Grab cukup unik, variatif, dan inovatif. Biasanya menggunakan dua atau lebih suku kata yang berhubungan dengan lokasi pengguna. Contohnya **BANDUNGUARA, JATENGAYENG**, dll. Voucher tersebut memiliki nominal potongan harga yang berbeda-beda dan biasanya dapat digunakan beberapa kali tergantung ketentuan promosi yang dikeluarkan oleh Grab.

Grab juga bekerjasama dengan Ovo, sebuah aplikasi pintar *e-money* yang memungkinkan penggunanya melakukan transaksi pembayaran apapun menggunakan uang elektronik yang berupa saldo Ovo. Dengan menggunakan Ovo, pengguna diberikan kode promo khusus yang dimana biasanya mengurangi

biaya perjalanan dengan lebih besar dibanding kode promo pada pembayaran tunai. Pengguna juga hanya perlu membayar Rp1 (satu rupiah) untuk perjalanan pertama yang dibayar melalui Ovo. (Sumber: Grab.com dan aplikasi Grab pada *smartphone*).

Selain itu, Grab juga memberikan *rewards* kepada pengguna berupa *point* yang bisa didapatkan pengguna setiap kali melakukan perjalanan. *Point* yang didapatkan tergantung pada jarak yang ditempuh dan armada yang dipilih. *Point* tersebut dapat ditukar dengan berbagai *merchant* yang tersedia, seperti potongan biaya perjalanan, diskon belanja di toko tertentu, *voucher* makan, dll.

Perkembangan dunia bisnis jasa transportasi *online* yang begitu cepat menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan segala kemungkinan yang dapat terjadi. Apabila perusahaan tidak mampu menghadapinya, maka tidak dapat dipungkiri pelanggan akan mudah beralih ke perusahaan pesaing yang lebih unggul. Pada dasarnya, perusahaan lah yang membutuhkan pelanggan, bukan pelanggan yang butuh perusahaan. Pelanggan memang membutuhkan perusahaan, namun pelanggan berhak untuk memilih perusahaan mana yang menawarkan produk maupun jasa yang sesuai dengan harapan. Pelanggan bisa saja loyal terhadap satu perusahaan, namun akan tetap melirik produk lain apabila ada yang lebih menarik.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha

untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai dengan memperoleh partner.

Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan jasa transportasi *online* agar pelanggan tetap loyal. Grab melakukan promosi penjualan yaitu untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan melakukan promosi penjualan yang cukup sering, dapat menarik calon pelanggan lebih banyak dan mempertahankan pelanggan lama.

Peneliti melakukan peninjauan awal pada 44 mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Pasundan FISIP UNPAS Bandung Angkatan 2015, dengan menggunakan *google form* sebagai media survei. Hasil peninjauan awal tersebut peneliti paparkan dalam bentuk tabel.

Tabel 1.2

Hasil Peninjauan Awal Masalah Kaitan X dan Y

Pertanyaan	Jawaban Responden		Jumlah
	Ya	Tidak	
<b>Promosi Penjualan</b>			
Apakah Anda lebih suka melakukan perjalanan menggunakan kode promo voucher dibandingkan tidak menggunakan promo?	84,1%	15,9%	100%
Apakah Anda mengetahui <i>point</i> Grab (GrabRewards) yang didapatkan setiap melakukan perjalanan?	63,6%	36,4%	100%
Apakah menurut Anda jumlah <i>point</i> pada GrabRewards yang didapatkan setelah melakukan perjalanan terbilang besar?	34,1%	65,9%	100%

Loyalitas Pelanggan	Ya	Tidak	Jumlah
Apakah Anda tertarik menggunakan aplikasi jasa transportasi <i>online</i> pesaing apabila pesaing sedang melakukan promosi penjualan menarik?	68,2%	31,8%	100%
Apakah Anda mempunyai aplikasi jasa transportasi <i>online</i> lain selain Grab pada smartphone Anda?	72,7%	27,3%	100%
Apakah dengan berbagai promosi penjualan yang dilakukan oleh Grab, Anda akan selalu menggunakan Grab dibanding jasa transportasi <i>online</i> pesaing?	75%	25%	100%

Sumber : Pengolahan data pada kuesioner awal menggunakan media Google Form

Pada tabel 1.2, persentase terbesar pada bagian promosi penjualan yaitu 84,1%, di mana pelanggan lebih gemar menggunakan kode promo untuk digunakan pada saat melakukan perjalanan dibandingkan tidak menggunakan promo. Sedangkan pada bagian loyalitas pelanggan persentase terbesar ialah 75%, yaitu responden mengaku akan selalu menggunakan Grab sebagai aplikasi jasa transportasi *online* prioritas mereka.

Berdasarkan peninjauan awal tersebut, terdapat permasalahan yang berkaitan pada loyalitas pelanggan, yaitu *retention*, di mana pelanggan Grab masih tertarik terhadap penawaran yang ditawarkan oleh pesaing. Hal itu dibuktikan dengan 72,7% mengatakan memiliki aplikasi transportasi *online* lain selain Grab pada smartphone yang mereka gunakan. Selain itu, sebanyak 68,2% juga menyatakan mereka menggunakan aplikasi jasa transportasi *online* pesaing dikarenakan pesaing menawarkan penawaran yang menarik juga. Hal tersebut diduga disebabkan karena **hadiah** atau *point* untuk penukaran GrabRewards terbilang cukup kecil sehingga banyak pengguna yang kurang memperhatikan *point* tersebut dan tidak menukarkan *point*-nya.



Tabel 1.2 menunjukkan bahwa menumbuhkan loyalitas pelanggan membutuhkan penanganan yang ekstra, bagaimana supaya pelanggan tetap memilih perusahaan tersebut sebagai prioritas. Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan GrabBike dan GrabCar (Studi pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015 Universitas Pasundan)”**.

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang, dapat diidentifikasi per masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum perusahaan Grab Indonesia?
2. Bagaimana pelaksanaan promosi penjualan dan loyalitas pelanggan pada GrabBike dan GrabCar?
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan GrabBike dan GrabCar?
4. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi promosi penjualan dan loyalitas pelanggan?

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut: **“Apakah Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2015 sebagai Pengguna GrabBike dan GrabCar?”**

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan indentifikasi masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran perusahaan Grab Indonesia.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi penjualan dan loyalitas pelanggan GrabBike dan GrabCar.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan loyalitas pelanggan GrabBike dan GrabCar.
4. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi promosi penjualan dan loyalitas pelanggan.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu administrasi bisnis dan sebagai sumber informasi juga bahan perbandingan untuk peneliti selanjutnya.

b. Kegunaan Praktis

1) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai penerapan ilmu dan teori-teori yang pernah peneliti peroleh selama masa perkuliahan dalam praktek dunia bisnis yang sebenarnya di lapangan, dan sebagai salah satu syarat dalam menempuh gelar sarjana strata 1 (S1) Ilmu Administrasi Bisnis FISIP UNPAS.

2) Bagi Grab Indonesia (PT Solusi Transportasi Indonesia)

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan yaitu Grab Indonesia dalam meningkatkan promosi penjualan melalui perwujudan variabel yang mempengaruhinya.

3) Bagi Pihak Lainnya

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat, informasi dan referensi mengenai promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.