

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini semakin banyak industri-industri pesaing baru yang bermunculan hampir di setiap aspek, membuat perkembangan dunia industri berlangsung secara cepat. Keadaan seperti ini menyebabkan perusahaan dituntut untuk senantiasa meningkatkan kualitas, agar dapat bersaing dan berkembang. Pada industri bidang manufaktur orientasi yang diperhatikan adalah bagaimana menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan keinginan pasar dengan harga yang dapat diterima pula oleh konsumen. Sebaliknya dalam industri jasa fokus perhatiannya adalah untuk memberikan pelayanan atau *service* yang memuaskan para konsumen, agar mampu meningkatkan pembelian. Strategi yang tepat akan dapat menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Berbagai macam pilihan produk, baik itu barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, akan memberi kesempatan kepada para konsumen untuk melakukan pembelian dengan berbagai pilihan merek. Hal ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan dan memilih produk atau jasa. Pada keadaan ini, perusahaan perlu melakukan berbagai tindakan dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas merek dari sebuah produk atau jasa yang sudah dibangun sebelumnya, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Keputusan pembelian

merupakan sebuah keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiman *and* Kanuk dalam Hidayati 2012:4). Di sini diasumsikan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar dan rasional memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian pelanggan baik produk maupun jasa. Menurut Peter *and* Olson (2000:190) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah kebutuhan kategori, kesadaran merek (*Brand Awareness*), sikap merek, dan keinginan membeli merek. Konsumen biasanya mencari tahu informasi lebih dalam mengenai suatu produk dan merek yang dibutuhkan, sebelum melakukan keputusan pembelian. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengetahui atau mengingat kembali suatu bentuk, merek, simbol atau logo dari produk tersebut. Oleh karena itu, semakin banyak orang yang teringat akan sebuah merek atau produk pada saat mendengar suatu kata, semakin baik *brand awareness* dari produk tersebut (Severi dan Ling, 2013).

Brand awareness tidak terlepas dari adanya kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan

barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahan, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap. Tapi juga didukung oleh kegiatan promosi. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif mendorong perusahaan dan pemasar untuk lebih kreatif dalam melaksanakan kegiatan promosi yang efektif. Tujuan dari promosi tersebut adalah untuk menarik para konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan, setiap perusahaan memiliki teknik-teknik sendiri dalam melakukan kegiatan promosi.

Setelah melakukan promosi perusahaan juga harus mengembangkan kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2006:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang penting dalam perusahaan jasa, pelayanan yang terbaik dapat diwujudkan apabila sistem pelayanan mengutamakan kepentingan pelanggan. Semakin baik layanan yang dirasakan semakin tinggi minat beli dan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Penetapan strategi pemasaran merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan yang ingin bersaing. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba menciptakan inovasi baru untuk menarik perhatian para konsumen. Salah satunya, yaitu perusahaan jasa transportasi. Jasa transportasi saat ini sudah berkembang pesat menjadi jasa transportasi *online*. Transportasi *online* merupakan jasa transportasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi

guna mempermudah segala aktivitas-aktivitas manusia yang dilakukan sehari-hari. Salah satu perusahaan jasa transportasi *online* adalah Grab.

Transportasi *online* Grab merupakan salah satu layanan transportasi berbasis *online* yang berkembang di Indonesia. Grab adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang melayani aplikasi penyediaan transportasi secara *online* di enam Negara, yaitu Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia dan Filipina. Grab memiliki visi untuk merevolusikan industri pertaksian, sehingga dapat memberikan keamanan serta kenyamanan bagi pengguna kendaraan (<https://www.grab.com/id/about>). Saat ini Grab telah beroperasi di beberapa kota besar di Indonesia, termasuk Kota Kupang. Sejak beroperasi di Kota Kupang Tahun 2018, Grab semakin mengembangkan jenis pelayanannya. Pada awal operasi di Kota Kupang, Grab hanya memberikan layanan Grab Motor (*Grabbike*) dan Grab Mobil (*Grabcar*), seiring dengan kebutuhan konsumen, tersedia layanan Grab Makanan (*Grabfood*), Grab Pengantar (*Grabexpress*), Pulsa dan tagihan. *Grabfood* merupakan salah satu jasa transportasi makanan *online* yang baru di Kota Kupang.

Grabfood sebagai merek transportasi makanan *online* yang memberikan keuntungan dan membuat *Grabfood* memiliki brand yang sudah dikenal oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa *Grabfood* mampu menciptakan *brand awareness* kepada masyarakat terhadap mereknya, sehingga mampu menjadikan *Grabfood* sebagai salah satu pilihan saat membeli makanan. Walaupun *Grabfood* telah memiliki kesadaran merek masyarakat dan mendapatkan kepercayaan konsumen, *Grabfood*

tetap memiliki pesaing-pesaing yang berusaha untuk mengalahkan kesuksesan *Grabfood*. Pesaing dari *grabfood* di Kota Kupang adalah KFC. KFC sudah ada lebih dulu dari *Grabfood*.

Perkembangan *Grabfood* di Kota Kupang, seperti pada Tabel 1.1 yang menunjukkan data pengguna *Grabfood* dan KFC Kota Kupang dari Bulan Juni 2018 – Mei 2019

Tabel 1.2

**Jumlah Pengguna *Grabfood* dan KFC di Kota Kupang
Juni 2018 – Mei 2019**

NO	Bulan	Grabfood (Orang)	KFC (Orang)
1	Juni	190	215
2	Juli	230	270
3	Agustus	264	310
4	September	280	350
5	Oktober	318	357
6	November	450	458
7	Desember	500	595
8	Januari	780	598
9	Februari	904	870
10	Maret	890	915
11	April	872	935
12	Mei	812	953
	Total	6.490	6.826

sumber : Grab Kota Kupang, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pengguna *Grabfood* lebih kecil dibandingkan dengan pengguna KFC. Sesuai data diatas, dapat dilihat bahwa pengguna *Grabfood* pada 3 bulan terakhir (Maret–Mei 2019) mengalami penurunan, sedangkan pengguna KFC dari bulan ke bulan selalu mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat pada bulan Juni 2018–Februari 2019 jumlah pengguna *Grabfood* mengalami peningkatan setiap

bulannya, Sedangkan pada bulan Maret-Mei 2019 mengalami penurunan. Pengguna *Grabfood* paling rendah pada bulan Juni 2018. Hal ini dikarenakan *Grabfood* baru hadir di Kota Kupang dan pada bulan Juli 2019 banyak kantor, sekolah dan lembaga lain yang libur dan untuk pengguna KFC setiap bulannya selalu mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap 20 orang pengguna *Grabfood*, 15 orang menyatakan bahwa mereka sudah terbiasadengan transportasi makanan yang digunakan, seperti KFC dan ojek langganan. Mereka lebih merasa nyaman dengan tukang ojek langganan yang biasa mereka gunakan dan juga ada yang lebih nyaman layanan antar KFC. Mereka juga merasa tidak perlu mengunduh aplikasi *Grab*, karena jika ingin membeli makanan maka akan langsung saja menghubungi ojek langganan saja. Sedangkan yang 5 orang mengatakan mereka lebih nyaman menggunakan jasa *Grabfood* dibandingkan dengan KFC maupun ojek langganan.

Promosi yang selama ini dilakukan oleh pihak *Grab* adalah melalui media sosial seperti :*youtube, instagram, facebook* dan *twitter*. *Grab* Kupangnya melakukan promosi melalui media sosial saja, tidak menggunakan media promosi pada umumnya, seperti radio, koran, dan baliho, promosi melalui baliho menjelaskan bagaimana cara menggunakan *Grabfood* mulai dari mendownload sampai cara menggunakannya. Sehingga masyarakat tidak mengetahui tentang *Grabfood*. Dikarenakan banyak masyarakat yang belum menggunakan media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 20 pelanggan *Grabfood*,

15 orang mengatakan bahwa terdapat pelayanan yang kurang menyenangkan bagi pelanggan, yaitu setelah pelanggan memesan pada aplikasi *Grabfood* dan pengemudi menyetujui, namun setelah itu pengemudi *Grabfood* meminta pelanggan untuk membatalkan pemesanan. Bahkan pelanggan pernah memesan sebanyak 3 kali *Grabfood*, dan semuanya meminta untuk dibatalkan dengan berbagai alasan, seperti : lokasi yang jauh, antrian yang panjang dan lain-lain. Terdapat juga keluhan terhadap pelayanan *Grabfood* yaitu belum banyak restoran, rumah makan, dan café yang dimasukkan ke aplikasi *Grabfood*, sehingga apa yang ingin dibeli pelanggan tidak bisa dibeli oleh *Grabfood*, dan juga terkadang pengantaran makanannya juga agak lambat tidak sesuai dengan yang tertera pada aplikasi Grab. Sebaliknya 5 orang lainnya merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh *grabfood*.

Bertitik tolak dari masalah-masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online *Grabfood* (Studi pada pengguna *Grabfood* di Kota Kupang)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan di atas, dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan yang dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang *brand awareness*, promosi, kualitas pelayanan dan gambaran keputusan pengguna jasa transportasi

online Grabfood di Kota Kupang?

2. Apakah *brand awareness*, promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi *online Grabfood* di Kota Kupang?

3. Apakah *brand awareness*, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi *online Grabfood* di Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah di atas, dapat dirumuskan tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi pelanggan tentang *brand awareness*, promosi, kualitas pelayanan dan gambaran keputusan pengguna jasa transportasi *online Grabfood* di Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *brand awareness*, promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pengguna jasa transportasi *online Grabfood* di Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *brand awareness*, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi *online Grabfood* di Kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi perusahaan tentang variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa transportasi *Grabfood*, sehingga dapat meningkatkan pengguna jasa transportasi *Grabfood*.

2. Bagi Penelitian Lain

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian, yang dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang berkaitan dengan variabel, demi perkembangan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.