

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ojek merupakan salah satu jenis transportasi yang ada di masyarakat. Kehadiran angkutan ojek sangat dibutuhkan khususnya bagi masyarakat perkotaan yang tidak ingin terjebak dalam kemacetan lalu lintas yang cukup lama. Awalnya para tukang ojek hanya dapat ditemui di pangkalan – pangkalan ojek tertentu.

Pelanggan yang ingin menggunakan jasa angkutan ojek harus datang menemui tukang ojek ke pangkalan. Lambat laun model bisnis ojek konvensional ini tidak relevan lagi dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat. Manusia butuh sesuatu yang cepat, mudah, efisien dan praktis tanpa merepotkan diri dalam menggunakan jasa transportasi.

Kemajuan teknologi *smartphone* dan akses internet yang semakin cepat menjadi peluang yang dimanfaatkan oleh perusahaan – perusahaan rintisan (*startup*) di bidang transportasi, seperti Gojek dan Grab. Gojek dan Grab merupakan dua perusahaan transportasi *online* terbesar di Indonesia saat ini.

Kedua *startup* tersebut menjadikan *smartphone* dan internet menjadi proyek bisnis yang sangat menguntungkan baik untuk perusahaan maupun para mitra pengemudi yang kini lebih dikenal sebagai pengemudi ojek *online* (ojol). Kedua *startup* tersebut membuat aplikasi berbasis android dan i-phone yang dapat menghubungkan antara pengemudi ojol dengan calon penumpang dengan bantuan GPS yang tertanam pada *smartphone*.

Menurut Movanita (2019) aplikasi transportasi *online* sudah menjadi bagian aktivitas keseharian masyarakat. Bagi mereka yang rumahnya jauh dari jangkauan kendaraan umum, ojek *online* sangat bisa diandalkan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sebagian besar sudah ketergantungan dengan transportasi *online* bahkan bisa dikatakan sudah menjadi gaya hidup masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi *online*.

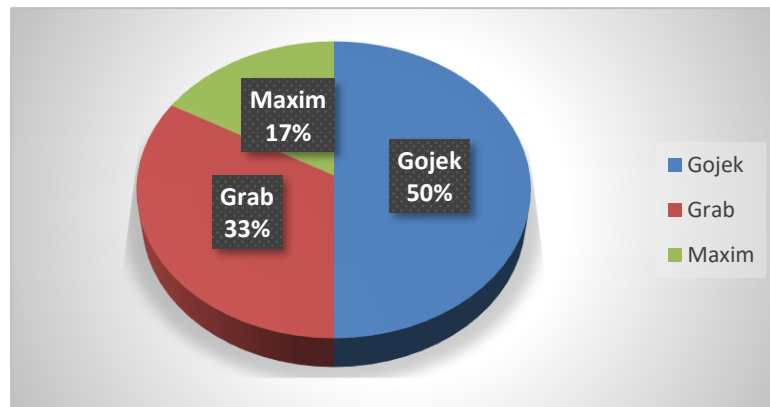
Pertumbuhan Gojek sangatlah pesat sejak aplikasi Gojek diperkenalkan. Data yang dilansir dari laman *web tek.id* (30/09/2021) menyebutkan bahwa jumlah pengguna aktif bulanan Gojek di Indonesia paling banyak dibandingkan dengan aplikasi *on-demand* lainnya, seperti Grab. Pengguna aktif bulanan Gojek mencapai hampir 22 juta pengguna per bulan, sementara Grab mencapai angka pengguna 18 juta per bulannya. Data yang sama juga menyebutkan bahwa jumlah pengguna aktif bulanan Gojek di Indonesia setara dengan jumlah pengguna aktif bulanan aplikasi *ride-sharing* Uber di Amerika (Hamdani, 2019).

Peneliti juga telah melakukan pra-survey kepada para pegawai baik ASN maupun non ASN pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Metro. Data yang diperoleh dari hasil survey tersebut seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 1.2 berikut.



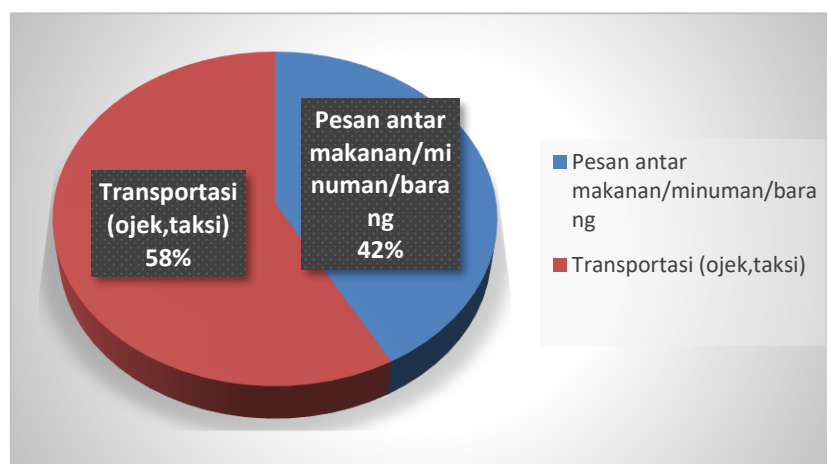
Gambar 1. Persentase Pengalaman Penggunaan Aplikasi Transportasi *Online*

Dari Gambar 1 terlihat bahwa 92% responden menjawab pernah menggunakan aplikasi transportasi *online* dan sisanya 8% menjawab tidak pernah menggunakan aplikasi transportasi *online*. Hal ini menunjukkan bahwa bagi pegawai Badan Kesbangpol Kota Metro, transportasi *online* sudah menjadi gaya hidup.



Gambar 2. Persentase Pilihan Penggunaan Aplikasi Transportasi *Online*

Dari Gambar 2 terlihat bahwa Gojek merupakan aplikasi transportasi *online* yang paling banyak dipilih oleh pegawai Badan Kesbangpol Kota Metro dengan persentase 50%, sisanya 33% adalah Grab, dan 17% adalah Maxim juga dipilih oleh pegawai Badan Kesbangpol Kota Metro sebagai aplikasi transportasi *online*.



Gambar 3. Persentase Jenis Layanan Transportasi *Online* Yang Sering Digunakan

Dari Gambar 3, terlihat bahwa layanan transportasi *online* yang paling sering digunakan oleh pegawai Badan Kesbangpol Kota Metro adalah transportasi, seperti ojek atau taksi sebanyak 58%. Sisanya 42% memilih layanan pesan antar makanan/minuman/barang.

Kesuksesan aplikasi transportasi *online* Gojek dalam menjalankan bisnis layanan transportasi *online* sehingga diminati oleh konsumen merupakan gambaran keberhasilan dalam memanfaatkan strategi pemasaran yang jitu. Setidaknya strategi pemasaran yang seringkali di gunakan adalah kombinasi dari

bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi). Tentu strategi pemasaran yang dipilih oleh Gojek memiliki karakteristik yang berbeda dengan aplikasi transportasi *online* lainnya (Grab, maxim dan lain-lain).

Menguk keunggulan bersaing aplikasi transportasi *online* Gojek merupakan tantangan yang perlu di pelajari dengan seksama khususnya dari perspektif konsumen (Pegawai Badan Kesbangpol Kota Metro). Setidaknya melalui penelitian ini akan terkuak faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang yang seringkali menjadi bahan pertimbangan bagi pegawai Kesbangbol Kota Metro dalam menggunakan Aplikasi Gojek tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang muncul, maka dirumuskan suatu masalah dalam penelitian ini, yaitu Bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Tempat) Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Transportasi *Online* Gojek Oleh Pegawai Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Metro ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh antara variabel *product* (produk) dengan keputusan penggunaan aplikasi transportasi *online* Gojek.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh antara variabel *price* (harga) dengan keputusan penggunaan aplikasi transportasi *online* Gojek.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh antara variabel *place* (distribusi) dengan keputusan penggunaan aplikasi transportasi *online* Gojek.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh antara variabel *promotion* (promosi) dengan keputusan penggunaan aplikasi transportasi *online* Gojek.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi sebagai tambahan referensi untuk memperkaya keilmuan tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan penggunaan aplikasi transportasi *online*.

- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi Pemerintah Kota Metro dalam mengambil kebijakan di bidang transportasi publik.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil studi kasus pada transportasi *online* Gojek yang ada di Kota Metro, Provinsi Lampung.
2. Subyek penelitian ini adalah pegawai pada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Metro sebagai pengguna aplikasi Gojek.
3. Penelitian ini hanya melihat pengaruh bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, promosi) terhadap kesuksesan Gojek dalam menarik minat pelanggan untuk menggunakan layanan aplikasi Gojek.