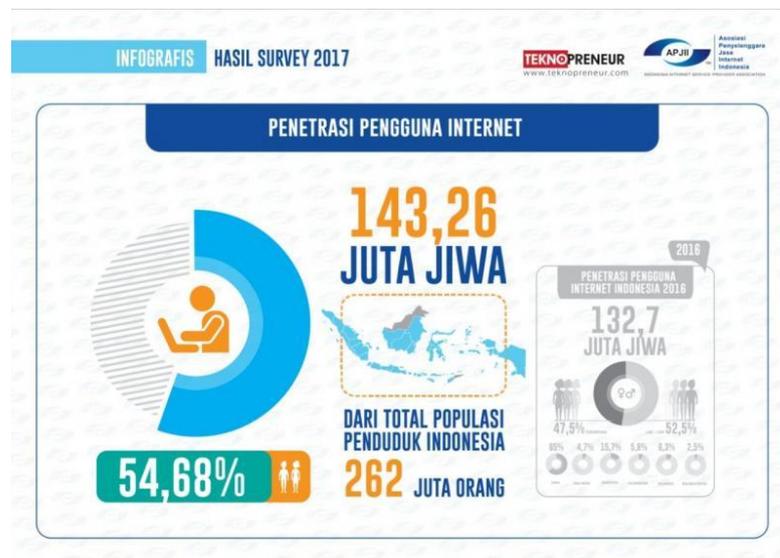


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan internet saat ini semakin luas dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Menurut survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017), pada tahun 2016 jumlah pengguna internet 132,7 juta jiwa dari total populasi masyarakat Indonesia yang mencapai 256,2 juta jiwa, sedangkan pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total populasi masyarakat Indonesia sebesar 262 juta jiwa.



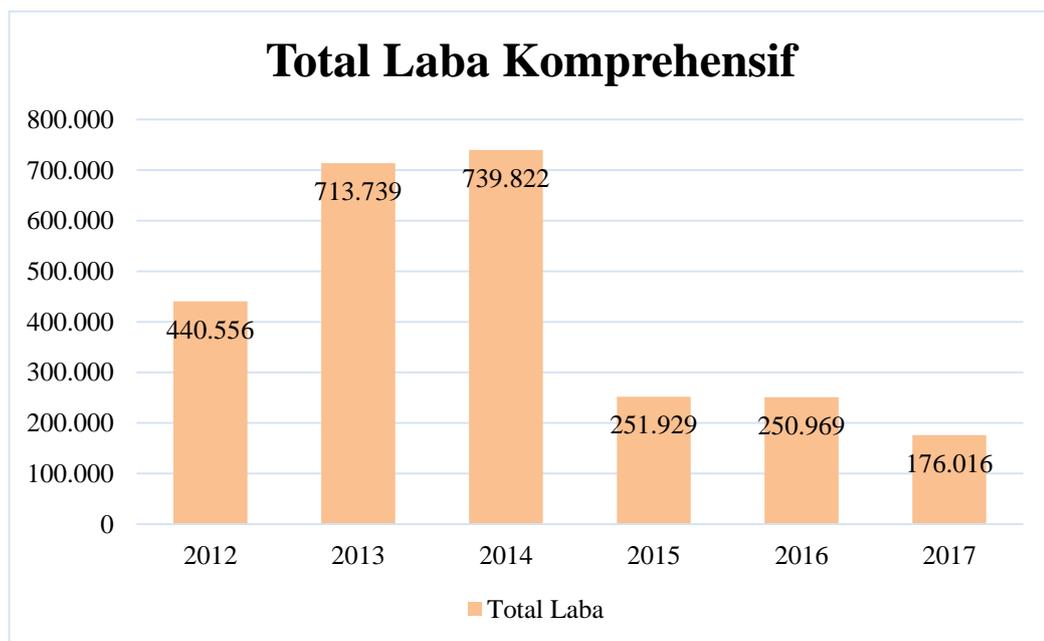
Gambar I. 1 Jumlah Pengguna Internet Tahun 2017

Sumber: www.kominfo.go.id, 2018

Dengan perkembangan internet tentu membuat teknologi ikut berkembang juga, termasuk pelayanan yang dapat diakses secara online seperti berbelanja, pemesanan tiket pesawat atau kereta api, dan pemesanan transportasi *online*. Munculnya transportasi *online* ini merupakan efek dari perkembangan teknologi yang membantu memudahkan pelanggan dalam perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain. Namun dengan berkembangnya transportasi *online* ini membawa dampak buruk bagi transportasi *offline* seperti taksi yang tidak menggunakan aplikasi *online*, salah satu contohnya adalah taksi BlueBird.

Bluebird adalah salah satu perusahaan Indonesia yang bergerak di bidang jasa transportasi taksi. Blue bird didirikan pada tahun 1972 di Jakarta. Bluebird semakin dikenal masyarakat sebagai salah satu pilihan transportasi taksi yang bisa diandalkan dan membuat Bluebird ingin menunjukkan bahwa Bluebird adalah transportasi *offline* yang terbaik untuk masyarakat.

Perkembangan aplikasi transportasi *online* yang muncul pada tahun 2015, menyebabkan timbulnya pengaruh besar pada jasa transportasi *offline*. Berbagai perusahaan transportasi *online* menyatakan bahwa dapat memberikan kemudahan dalam bertransportasi dengan cara pemesanan yang dapat dilakukan secara *online*, sehingga jasa transportasi *offline* seperti taksi Bluebird, Express, Gemah Ripah, dan taksi-taksi lainnya mulai ditinggalkan oleh masyarakat yang beralih menggunakan transportasi *online* seperti Gocar dan Grabcar.



Gambar I.2 Total Laba Komprehensif Tahun Berjalan Tahun 2012 – 2017

Sumber: Laporan Keuangan Tahunan Blue Bird Group, 2017

Pada Gambar I.2 menunjukkan total laba komprehensif tahun berjalan dari 2012 sampai 2017. Namun pada tahun 2015 total laba komprehensif mengalami penurunan yang sangat drastis dari tahun sebelumnya dan selalu mengalami penurunan pada tahun tahun selanjutnya. Hal ini sesuai dengan munculnya

berbagai transportasi mobil *online* yang semakin dikenal oleh masyarakat karena berbagai pelayanan yang diberikan seperti Gocar dan Grabcar.

Aplikasi myBlueBird sudah dirilis sejak tahun 2011. Namun kemunculan aplikasi transportasi *online* yang lebih dikenal oleh masyarakat luas seperti Gocar dan Grabcar membuat myBlueBird tertinggal dan tidak dikenal oleh masyarakat. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk bersaing dengan transportasi *online* lainnya yaitu dengan strategi *positioning*. *Positioning* memiliki kegunaan untuk mengidentifikasi sebuah *brand* diantara kompetitor sehingga memudahkan konsumen untuk membedakan *brand* tersebut (Kotler&Keller, 2012).

Terdapat tujuh transportasi mobil *online* yaitu Gocar, Grabcar, myBlueBird, AA Klik, Topcar, Indojek dan X-jek. Adapun *tagline* dan *rating* dari masing-masing transportasi mobil *online* dapat dilihat pada Tabel I.1

Tabel I.1 Daftar Transportasi Mobil *Online*

No.	Transportasi Mobil <i>Online</i>	<i>Tagline</i>	<i>Rating</i>	Jumlah Pemberi <i>Rating</i>
1.	Gocar	“ <i>One App for All Your Needs</i> ”	4,4	1,847,154
2.	Grabcar	“Dekat dengan Grab”	4,4	2,362,594
3.	MyBlueBird	“ANDAL(Aman, Nyaman, Mudah, <i>Personalize</i>)	3,8	19,088
4.	AA Klik	“ <i>Your Private Car in Town</i> ”	4,9	38
5.	Topcar	“ <i>Drive with Topjek</i> ”	4,6	89
6.	Indojek	“Indojek <i>My Choice</i> ”	4,8	290
7.	X-jek	“Jagat Besemah”	3,9	78

Berdasarkan Tabel I.1, ketujuh transportasi mobil *online* memiliki ciri khas masing-masing yang dilihat dari *tagline* dan *rating* dari tiap transportasi mobil *online* yang menunjukkan peringkat penilaian dari konsumen. *Positioning* myBlueBird dianggap masih tidak bagus dari segi *rating* karena memiliki penilaian yang paling rendah dari transportasi mobil *online* yang lain. Sedangkan dari segi

tagline myBlueBird dapat membedakan dirinya sendiri karena tidak ada *tagline* dari merek lain yang mirip dengan myBlueBird.

Pada penelitian ini dilakukan survei pendahuluan melalui wawancara kepada 15 orang responden untuk menilai kesadaran konsumen pada transportasi mobil *online*. Responden merupakan pengguna transportasi mobil *online* seperti Gocar, Grabcar, dan myBlueBird.

Tabel I.2 Survei Pendahuluan Transportasi Mobil *Online*

Variabel	Gocar	Grabcar	myBlueBird	Keterangan
<i>Awareness</i>	100%	100%	47%	Berdasarkan tingkat <i>awareness</i> , responden lebih mengetahui adanya transportasi mobil online Gocar dan Grabcar, sedangkan responden yang mengetahui myBluebird hanya sekitar 47% dan sisanya 57% tidak mengetahui adanya myBlueBird
<i>Preferensi</i>	60%	40%	0%	60% responden lebih memilih menggunakan Gocar dan 40% memilih Grabcar sedangkan 0% responden yang memilih myBlueBird

Tabel I.2 menunjukkan persentase *awareness* dan *preferensi* dari responden, responden yang mengetahui myBlueBird masih lebih sedikit jika dibandingkan dengan Gocar dan Grabcar yaitu hanya sebesar 47%. Pada *preferensi* responden lebih memilih menggunakan Gocar dan Grabcar daripada myBlueBird karena pelayanan yang ditawarkan oleh Gocar dan Grabcar lebih menarik perhatian

responden daripada myBluebird. Untuk mengetahui perbedaan atau *differensiasi* dari Gocar, Grabcar dan myBluebird, 60% responden menjawab mengetahui perbedaan dari ketiga *brand* tersebut, sedangkan 40% responden lainnya tidak mengetahui perbedaan dari Gocar, Grabcar, dan myBlueBird. Tetapi sebagian besar dari 60% yang mengetahui perbedaan menyatakan bahwa mengetahui Blue Bird, bukan aplikasi *onlinenya* yaitu myBluebird. Hal ini menunjukkan bahwa Blue Bird sudah memiliki *positioning* yang kuat sebagai taksi *offline* di benak responden, sedangkan industri zaman sekarang yang sudah beralih ke penggunaan *online*, Blue Bird harus mampu bersaing dengan transportasi *online* lainnya, maka dari itu myBlueBird harus diperkuat.

Berdasarkan gejala permasalahan dipaparkan seperti tingkat *awareness* pada merek myBluebird yang rendah, rendahnya tingkat *prefensi* pengguna myBluebird daripada merek lain dan menurunnya laba yang didapatkan oleh Blue Bird maka dapat disimpulkan bahwa merek myBluebird lemah. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk bersaing dengan transportasi mobil *online* yang lain dengan melakukan strategi *positioning*. Oleh karena itu, dilakukan penelitian analisis *positioning* menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS). MDS digunakan untuk memetakan persepsi dan preferensi responden secara visual dalam peta perseptual (Simamora, 2005).

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka perumusan masalah yang bisa disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Apa saja atribut-atribut transportasi mobil *online* yang digunakan pada perceptual mapping?
2. Bagaimana posisi myBlueBird dan kompetitornya pada *perceptual mapping* berdasarkan metode *multidimensional scalling* (MDS)?
3. Bagaimana rekomendasi perbaikan posisi untuk myBlueBird?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menentukan atribut-atribut transportasi mobil *online* yang digunakan pada *perceptual mapping*.
2. Memetakan posisi myBlueBird dan kompetitornya pada *perceptual mapping* berdasarkan metode *multidimensional scalling* (MDS).
3. Merumuskan rekomendasi perbaikan posisi untuk myBlueBird.

I.4 Batasan Penelitian

Batasan pada penelitian ini adalah:

1. Responden dari penelitian ini adalah pelanggan Gocar, Grabcar, myBlueBird, AA Klik, Topcar, Indojek, dan X-jek.
2. Pesaing yang dilibatkan adalah pesaing dalam lingkup regional yaitu yang berada di kota Bandung.
3. Penelitian ini hanya sampai pada tahap perumusan rekomendasi perbaikan posisi.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan didapatkan dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi bagi myBlueBird untuk mengetahui kondisi persaingan dan pesaing terdekat.
2. Dapat mengetahui atribut-atribut yang menjadi kelemahan dan kelebihan dari myBlueBird melalui penelitian ini.
3. Berdasarkan analisis positioning, maka peluang dan ancaman yang dihadapi oleh myBluebird dapat diketahui dan dapat digunakan sebagai bahan untuk reposisi.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dalam sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai literatur yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti dan juga menampilkan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, yang akan menjadi acuan adalah topik mengenai *positioning*.

Bab III METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan berisi mengenai langkah-langkah penelitian yang dilakukan meliputi langkah awal untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang ada sampai pada langkah penarikan kesimpulan dan saran.

Bab IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini dijelaskan mengenai pelaksanaan pengumpulan dan pengolahan data penelitian dengan menggunakan metode *Multidimensional Scalling* (MDS). Data-data tersebut diolah untuk kemudian dianalisis pada bab selanjutnya.

Bab V ANALISIS

Pada bab ini dilakukan analisis dari pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan dengan metode *Multidimensional Scalling* (MDS).

Bab VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang ditujukan untuk objek penelitian dan penelitian selanjutnya agar lebih baik.