

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Gojek merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *On-demand* berbasis *online mobile platform* berdiri pada tahun 2010 di Jakarta dibawah naungan PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa. Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makariem yang pada awalnya Gojek merupakan jasa transportasi roda dua yang dapat dipesan melalui telepon, sehingga akhirnya meluncurkan aplikasi yang dapat diunduh melalui Android (*Playstore*) dan Iphone (*App Store*). Tentu saja hal itu dapat membantu para pengguna *smartphone* agar lebih efisien dan efektif dalam menjalani kehidupan sehari-hari, inovasi ini memberikan keuntungan yang lebih banyak kepada pihak perusahaan.

Untuk saat ini Gojek Indonesia sudah memiliki lebih dari 20 layanan mulai dari transportasi, pesan antar makanan, belanja, kirim barang, pembayaran, hingga sampai bersih-bersih rumah dan kendaraan yang dapat membantu dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 1. 1 Logo Gojek Indonesia

*Sumber:* [www.gojek.com](http://www.gojek.com)

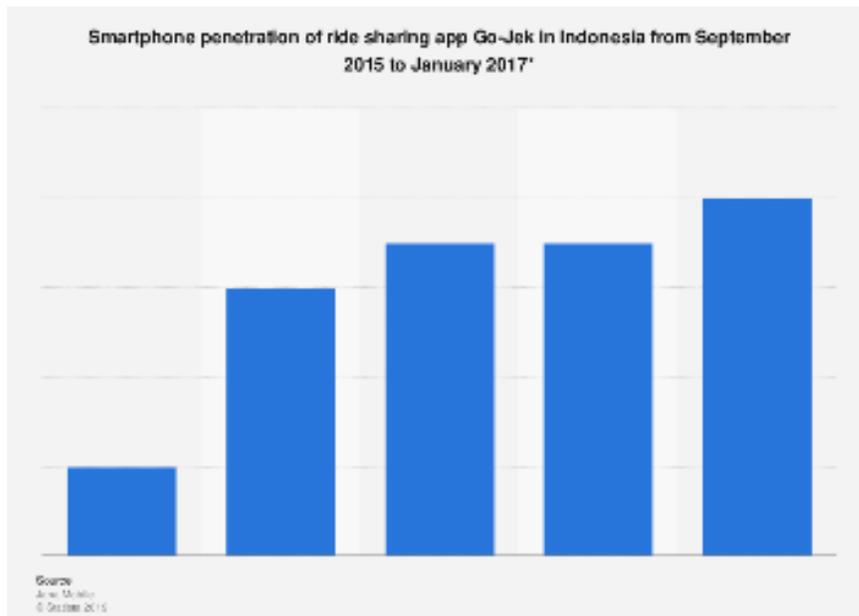
Gojek menjadi salah satu aplikasi teknologi terbesar yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara dengan mengembangkan tiga Super-app: untuk *customer*, untuk mitra driver dan juga untuk mitra *merchant* (Gojek.com, 2020). Perusahaan yang memiliki slogan Pasti Ada Jalan ini bertumpu pada tiga pilar utama yaitu: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Dalam penelitian oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia tahun 2018 mengatakan bahwa Gojek Indonesia sudah menyumbang sekitar Rp. 44,2 triliun (US\$ 3 Miliar) pada perekonomian Indonesia pada tahun 2018.

Layanan utama dari Gojek Indonesia adalah layanan transportasi yang dapat mengantar pelanggan ke berbagai tempat, Gojek Indonesia juga melayani beberapa layanan seperti *Go-food*, *Go-Shopping*, *Go-send*, *Go-Box*, *Go-Clean*, *Go-Glam*, *Go-Massage*, *Go-tix*, *Go-Auto*, *Go-Med* hingga *Go-Pulsa*. Pelanggan Gojek dapat memesan layanan dari Gojek Indonesia dengan cara men-*download* aplikasi Gojek Indonesia di *Appstore* (pada Iphone) atau *Play Store* (pada Android). Cara untuk memesan layanan transportasi online Gojek pelanggan dapat melakukan registrasi melalui *email* atau nomor telepon terlebih dahulu sehingga aplikasi Gojek dapat di gunakan. Setelah itu pelanggan dapat menggunakan berbagai layanan dari Gojek.

## **1.2. Latar Belakang**

Indonesia sekarang sudah memasuki era globalisasi dan digitalisasi. Kegiatan yang dilakukan masyarakat Indonesia tidak jauh dari unsur teknologi dan unsur *digital* (ristekdikti.go.id, 2017). Lajunya perpindahan informasi dan data yang sangat cepat, sehingga perilaku dari masyarakat perlahan mulai berubah seiring dengan perkembangan teknologi. Kegiatan mulai dari keseharian, pendidikan, hingga bisnis kini berubah. Transaksi global pun berjalan seakan tidak ada sekat perbedaan negara dan geografi.

Pertumbuhan Gojek sangatlah pesat sejak aplikasi ini meluncur, data yang didapatkan menyebutkan bahwa pengguna aktif Gojek menurut penelitian mencapai hampir 22 juta pengguna per bulan (Tek.id, 2020).



Gambar 1. 2 Grafik Penetrasi Smartphone Aplikasi Gojek 2015-2017

*Sumber:* Statista.com

Data di atas menunjukkan bahwa penetrasi *smartphone* dari aplikasi Gojek di Indonesia dari 2015 hingga 2017 mengalami kenaikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia rata-rata memiliki aplikasi Gojek di ponsel pintar mereka.

Pemanfaatan internet saat ini, telah berevolusi menjadi sarana informasi dan komunikasi global dalam dunia bisnis. Salah satu kegunaannya adalah sebagai media periklanan yang berfungsi untuk mempromosikan produk atau beriklan melalui internet. Selain sebagai media promosi, internet juga kini berkembang menjadi media untuk melakukan kegiatan jual beli serta informasi suatu *brand* yang disebut sebagai E-Commerce (Rahmawati, 2016).



Gambar 1. 3 Data 5 Peringkat Teratas Decacorn dan Unicorn di Asia Menurut CNBC Indonesia

Sumber: CNBC Indonesia

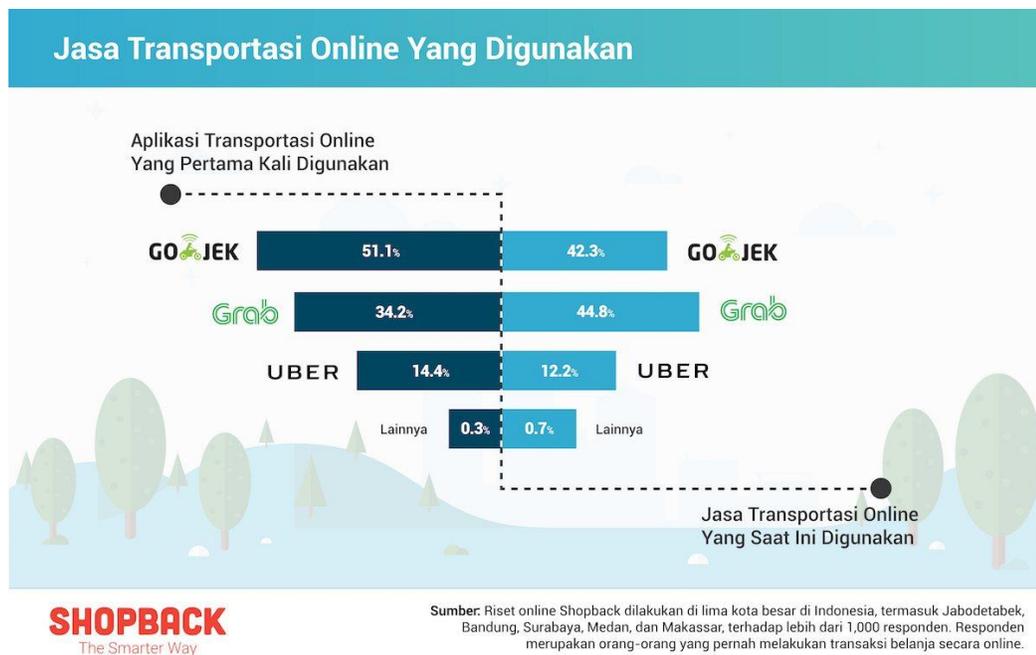
Dari daftar perusahaan *startup* di atas menurut CNBC Indonesia, Gojek merupakan *startup* pertama asal Indonesia yang mendapat gelar 'Decacorn'. Menurut CNBC Indonesia pendapatan Gojek adalah \$10 Milliar sampai saat ini, hal ini terjadi salah satunya adalah karena Gojek melakukan promosi yang menarik.

Setiap suatu usaha pasti memiliki media promosi masing-masing. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk usaha. Dengan promosi, maka produk akan jauh lebih mudah dikenal masyarakat dan mudah dicapai oleh target konsumen. Oleh karena itu, promosi sangatlah penting bagi perkembangan

suatu usaha. Tidak ada bisnis yang sukses tanpa melakukan promosi (Rahmawati, 2016).

Menurut Togodly *et al.* (2019) bagi suatu perusahaan, media promosi sangat berpengaruh terhadap penjualan, promosi dapat memberikan informasi untuk menarik perhatian konsumen dan selanjutnya akan memberikan pengaruh pada meningkatnya penjualan.

Kita tahu bahwa Gojek bukan lagi *Startup* penyedia jasa layanan transportasi online roda dua saja, namun sudah bertransformasi menjadi *on-demand mobile platform* yang menyediakan berbagai layanan lengkap untuk kebutuhan sehari-hari. Seperti transportasi, pembayaran, layanan antar makanan, logistik dan banyak layanan lainnya.



Gambar 1. 4 Jasa Transportasi Online yang digunakan Masyarakat

Sumber: Shopback.com

Kemunculan Gojek, menjadi awal mula maraknya transportasi online di Indonesia. Data yang ada pada Gambar 1.4, menunjukkan bahwa aplikasi yang digunakan oleh pengguna pertama kali yaitu Gojek dengan presentase 51,1%.

*Booming* aplikasi ojek online ini juga tidak lepas dari semakin meningkatnya penetrasi internet serta pengguna *smartphone* di Indonesia, alasan mereka memilih Gojek, karena ojek online ini yang pertama kali muncul di daerah mereka. Selain itu, dampak pemberitaan di media massa serta harga yang murah pun turut menjadi alasan dibalik penggunaan ojek online tersebut pertama kali. Namun fakta lain menunjukkan kemunculan penggunaan aplikasi Gojek menurun pada saat riset dilakukan, sebanyak 44,8% masyarakat memilih menggunakan Grab dibandingkan Gojek sebesar 42,3%. Mereka menilai bahwa Grab memiliki harga yang murah, selain itu juga memiliki lebih banyak promo sehingga menjadi alasan responden untuk menggunakan transportasi online ini. Selain harga yang lebih murah, kuantitas jumlah driver serta promo mingguan yang lebih banyak juga menjadi alasan responden untuk menggunakan transportasi online ini.

Tingginya penggunaan ponsel di Indonesia dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran, dengan menggunakan *smartphone* masyarakat dapat mengakses berbagai situs jika di dukung dengan jaringan internet. Aplikasi yang digunakan pada *smartphone* berbeda dengan aplikasi yang ada pada perangkat lain, aplikasi yang ada pada *smartphone* dapat disebut dengan *mobile apps* yang dapat di unduh melalui *marketplace* yang sudah tersedia. Menurut artikel yang dilansir oleh Olsera.com, “5 Manfaat Penggunaan Aplikasi Mobile Dalam Berbisnis” menyebutkan bahwa dalam pemasaran aplikasi *mobile (mobile apps)* mempunyai banyak manfaat salah satunya adalah dapat mempermudah pelanggannya untuk mendapatkan produk atau jasa melalui perangkat *mobile* dan mendapatkan informasi terkait suatu produk dan jasa. Di Indonesia sudah marak dan berkembang berbagai aplikasi *mobile* salah satunya adalah aplikasi Gojek, Gojek merupakan jasa layanan *on-demand* yang dapat digunakan dengan cara di unduh dengan gratis melalui *Playstore* atau *Google Play*, dengan menggunakan aplikasi Gojek pelanggan dapat memesan semua layanan yang ditawarkan oleh Gojek.

Penelitian ini menggunakan variabel *digital marketing*, *digital marketing* dapat membantu memasarkan dan mempromosikan produk. Kim, Eun Young dan Kim, Youn-Kyung (2004) menetapkan empat dimensi *digital marketing*. Empat dimensi *digital marketing* adalah variabel independen yang membantu keberhasilan usaha sebagai variabel dependen.

Selain *digital marketing* penelitian ini juga menggunakan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Menurut Griffin dalam (Linda dan Sesilya, 2016) loyalitas konsumen atau loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Konsumen yang loyal merupakan konsumen yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut: melakukan pembelian ulang secara berkala, membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan merupakan aktifitas untuk melakukan pembelian secara teratur atas suatu produk atau jasa tertentu yang disebabkan oleh kepuasan pelanggan.

Adanya perkembangan teknologi merubah gaya hidup masyarakat Indonesia dalam memperoleh informasi terkait suatu produk atau jasa pada variabel *digital marketing* menjadi latar belakang pada penelitian ini dimana penulis ingin mengetahui seberapa berpengaruhnya *digital marketing* yang dilakukan terhadap loyalitas pelanggan.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Seiring dengan perkembangan teknologi yang didukung oleh kehadiran internet membuat masyarakat dengan mudah mengembangkan dan mentransformasikan teknologi ke dalam sektor produksi yang menghasilkan barang dan jasa dengan teknologi yang tinggi (Ngafifi,2014). Menurut Wahyudi dan Sukmasari (2014) dalam penelitiannya mengatakan bahwa adanya perubahan pada gaya hidup dan pola pikir masyarakat yang mulai bergeser dari dunia nyata ke dunia maya, terutama di kalangan remaja.

Teknologi memegang peran yang sangat penting dalam mendukung era globalisasi saat ini. Teknologi tidak hanya sekedar pelengkap bisnis, namun juga menjadi kunci utama dari bisnis yang terus berkembang dan mampu terus bersaing. Perkembangan teknologi saat ini ada pada layanan transportasi online, walaupun keberadaan transportasi umum sudah ada dari puluhan tahun yang lalu, namun perkembangannya menjadi sangat pesat ketika pondasi yang dilakukan menggunakan teknologi (detikInet.com, 2016).

Gojek merupakan perusahaan yang berfokus di bidang *ride-sharing* yang telah mampu memberikan layanan yang berkualitas, Gojek mampu menguasai lini bisnis transportasi hingga layanan pesan-antar makanan di Indonesia hingga wilayah regional Asia Tenggara (Beritagar.id. 2019). Tingginya minat masyarakat menggunakan aplikasi Gojek untuk pertama kali didukung oleh survei yang dilakukan oleh Shopback.com dengan judul “Jasa Transportasi Online Yang Digunakan Masyarakat”, namun tingginya minat masyarakat terhadap penggunaan aplikasi Gojek tidak mampu memastikan masyarakat akan menggunakan aplikasi tersebut secara berulang.

Oleh karenanya, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui “Pengaruh *Digital Marketing Mobile Application* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus:Gojek)”. Di mana, *digital marketing* merupakan variabel independen yang memiliki subvariabel *Interactive, Intensive Programs, Site Design* dan *Transaction/Cost*, dan variabel loyalitas pelanggan merupakan variabel dependen yang memiliki dimensi *Makes regular repeat purchase, Purchase across product and service lines, Referss other, Demonstrate an immunity to the full of the competition*. Selain itu berdasarkan pencarian literatur yang dilakukan peneliti, penelitian ini belum pernah dilakukan sehingga penelitian ini perlu dilakukan.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap variabel *interactive, incentive programs, site design* dan *transaction/cost* pada pelanggan Gojek?

2. Seberapa besar tingkat loyalitas pelanggan Gojek?
3. Seberapa besar pengaruh *interactive, incentive programs, site design* dan *transaction/cost* terhadap loyalitas pelanggan Gojek?
4. Apakah model yang diusulkan dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan Gojek?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap variabel *interactive, incentive programs, site design* dan *transaction/cost* pada pelanggan Gojek.
2. Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan Gojek.
3. Untuk mengetahui pengaruh *interactive, incentive programs, site design* dan *transaction/cost* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek.
4. Untuk mengetahui model yang diusulkan dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan Gojek

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Dalam penelitian ini, diharapkan akan memberikan pengembangan kepada penelitian selanjutnya agar dapat mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan Gojek melalui aplikasi. Diharapkan menambah wawasan dan informasi yang telah diperoleh dari adanya penelitian ini.

#### **1.6.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengetahui sejauh mana *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Gojek. Dari hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengembangkan dan mengevaluasi dalam loyalitas pelanggannya.

## **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penelitian ini dibuat untuk memudahkan dalam memberikan arahan dan gambaran dalam skripsi ini, maka sistematika penelitian ini disusun sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bagian ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan dan reabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas hasil analisa data-data yang telah didapatkan oleh penulis dalam penelitian analisis mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan kesimpulan akhir penelitian serta saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.