

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menunjang aktivitas sehari-hari maka tidak akan terlepas dari berbagai kebutuhan, salah satunya adalah kebutuhan moda transportasi dalam hal *mobilitas* masyarakat. Saat ini yang sedang menjadi *trend* adalah industri transportasi *online* di Indonesia. Penjemputan dan pengantaran yang dipesan oleh pelanggan melalui aplikasi pada *smartphone* memberikan kemudahan dan kecepatan bagi masyarakat. Saat ini di Indonesia terdapat beberapa perusahaan transportasi *online*, dua perusahaan yang sangat mendominasi saat ini adalah gojek dan grab, keduanya bersaing secara ketat untuk menjadi perusahaan nomor satu bagi konsumen dalam bidang transportasi *online*, sama-sama identik dengan warna hijau dan masing-masing punya strategi untuk menarik perhatian konsumen.

Gojek mempunyai strategi pemasaran diantaranya adalah dengan cara menerapkan beberapa elemen bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) dua diantaranya yaitu promosi penjualan dan *physical evidence* (sarana fisik) yang berbeda dengan transportasi sejenis ojek konvensional. Promosi penjualan yang diberikan gojek adalah dengan berbentuk potongan harga dengan *voucher* atau kode promo yang diberikan kepada setiap pelanggannya pada jangka waktu tertentu. Sedangkan yang dimaksud dengan promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk

mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Sementara iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang.¹ Berdasarkan teori tersebut promosi penjualan hanya sebagai insentif jangka pendek untuk peningkatan penjualan atau pemesanan namun belum tentu memberikan dampak terhadap tingkat pemesanan secara *continuitas* atau terus menerus di masa depan karena promosi penjualan suatu barang atau jasa terdapat batas waktu dan jumlah pemakaiannya dan hanya sebagai strategi penjualan jangka pendek. Sedangkan *physical evidence* merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa.² Selanjutnya sarana fisik atau *physical evidence* sebagai salah satu dari elemen bauran pemasaran jasa diterapkan oleh gojek sebagai pembeda dengan transportasi konvensional sejenis. Gojek telah memberikan peraturan yang jauh lebih memperhatikan aspek keamanan dan keselamatan bagi setiap mitra dan konsumen yang bisa dilihat dari setiap pengemudi atau mitra gojek diwajibkan untuk menggunakan helm SNI, jaket, sarung tangan, masker, kacamata, sepatu, celana panjang dengan bahan yang tebal,

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *prinsip-prinsip pemasaran, edisi ke 12, jilid ke-2*, (Jakarta : Erlangga, 2008), hlm. 204

² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : berbasis kompetensi, edisi ke 3*, (Jakarta : Salemba Empat, 2018), hlm. 119

menjaga kondisi kesehatan tubuh mitra, dan juga kendaraan sebagai fasilitas utama dalam layanan jasa ini. Hal sama diwajibkan kepada setiap konsumen gojek untuk memakai helm yang disediakan oleh mitra setiap pemesanan dan fasilitas pendukung lainnya seperti masker, tutup kepala, jas hujan ketika kondisi cuaca sedang hujan. Selanjutnya gojek membatasi kendaraan roda dua yang bisa digunakan oleh mitra pengemudinya dari segi tahun dimana hanya motor buatan tahun 2011 ke atas yang bisa digunakan oleh mitra gojek hal ini untuk memastikan bahwa mitra gojek menggunakan kendaraan yang baik dan layak pakai. Selanjutnya setiap mitra diwajibkan memiliki SIM, STNK Kendaraan, SKCK, memiliki *handphone* dengan *ram* minimal 1GB agar bisa mengakses aplikasi gojek *driver* dengan lancar, serta yang terpenting adanya batasan umur bagi setiap pengemudi minimal berumur 17 tahun dan maksimal berumur 55 tahun. Selanjutnya gojek menyediakan aplikasi bagi setiap mitra pengemudi dengan nama gojek *driver* berlogo warna putih yang hanya bisa digunakan oleh orang/mitra yang terdaftar di dalam *akun* aplikasi dan akan dikenakan sanksi jika akun aplikasi tersebut digunakan oleh bukan orang yang terdaftar di dalam *akun* aplikasi gojek, serta kendaraan yang digunakan harus sesuai dengan data kendaraan yang didaftarkan pada aplikasi oleh setiap mitra pengemudi gojek. Kepada pihak pelanggan gojek juga menyediakan aplikasi gojek konsumen dengan berlogo warna hijau yang dapat diunduh pada aplikasi *google playstore* dan cukup mudah difahami serta diakses oleh setiap konsumen. Gojek telah menerapkan dua

diantara bauran pemasaran yaitu promosi penjualan dan *physical evidence* yang seharusnya promosi penjualan yang diterapkan dapat meningkatkan jumlah pengguna aktif serta peningkatan jumlah pemesanan layanan gojek serta sarana fisik jasa layanan gojek juga dapat menjadi faktor peningkatan jumlah pemesanan jasa layanan gojek dibandingkan kompetitor sejenis karena jelas dari segi keamanan, legalitas hukum, asuransi perjalanan, kenyamanan, kecepatan, serta kemudahan.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan peneliti sebagai konsumen pengguna aktif gojek, promosi penjualan yang digunakan gojek untuk menarik minat konsumen, yaitu merayu pelanggan dengan menawarkan diskon tarif perjalanan 50% jika membayar dengan uang elektronik atau yang lebih kita kenal dengan *gopay*. Promosi ini berlangsung cukup lama dari tahun 2017 sampai dengan saat ini. Tetapi akhir-akhir ini promosi penjualan yang dilakukan telah berkurang. Dimana dari pengalaman peneliti potongan menggunakan *gopay* ini hanya sekitar Rp. 2.000 dari Rp. 9.000, atau sekitar kurang lebih 22 % mendapatkan potongan harga. Sesuai dengan yang disampaikan oleh CEO Gojek, “Dalam 3-4 bulan ini lagi panas-panasnya startup yang berubah haluan supaya tidak bakar-bakar uang. Tapi sebenarnya *effort* kami membangun perusahaan yang *long term* sudah mulai dari 2018.”³ Hal ini dikarenakan oleh ujung dari sebuah bisnis adalah pencapaian profit serta mampu menjalankan usaha secara sehat dan berkelanjutan atau *continuitas*. Hal ini

³ Redaksi, “gokjek berhenti bakar uang, Ovo bagaimana?” *Cnbc Indonesia*, (<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200213114421-37-137563/gojek-berhenti-bakar-uang-ovo-bagaimana>), diakses pada 8 Maret 2020

sangat wajar karena gojek merupakan perusahaan swasta dan *profit oriented*.

Selanjutnya yang menjadi masalah pada fenomena tersebut adalah menurunnya tingkat permintaan pesanan jasa layanan gojek dari konsumen disebabkan oleh kenaikan tarif dasar minimum transportasi online. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan secara daring atau jajak pendapat melalui *social media* oleh *Research Institute of socio-economic development*, kenaikan tarif ojek *online* yang di atur dalam Keputusan Menteri Perhubungan Republik Indonesia KP Nomor 348 ternyata tidak menjamin peningkatan kesejahteraan pengemudi dan dapat berdampak menggerus permintaan pesanan ojek *online* hingga 75 persen yang selanjutnya berdampak pada pendapatan pengemudi ojek *online*.⁴

Hal ini dapat menjadi masalah bagi setiap pengemudi online dengan menurunnya tingkat permintaan pesanan akan transportasi *online*. Pelanggan akan lebih memilih moda transportasi lain dengan tarif yang lebih murah seperti angkutan kota, ojek konvensional, kembali beralih menggunakan kendaraan pribadi seperti sepeda motor, mobil karena dinilai lebih hemat dari segi biaya atau bahkan pelanggan lebih memilih untuk berjalan kaki ketika akan pergi ke suatu tempat dengan jarak yang dekat.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh promosi penjualan dan *physical evidence*

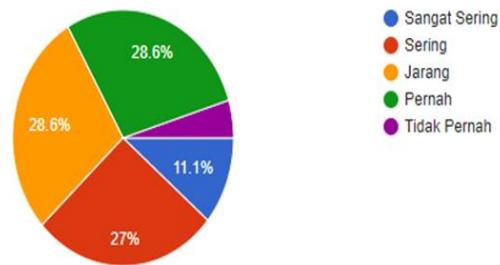
⁴ Fika Nurul Ulya, "Rised: 75 persen konsumen tolak kenaikan tarif ojek online" *Kompas* (<https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/money/read/2019/05/06/152246926/rised-75-persen-konsumen-tolak-kenaikan-tarif-ojek-online>), diakses pada 18 september 2019

terhadap tingkat permintaan pesanan transportasi *online* di Kota Tasikmalaya ditemukan faktor-faktor yang mempengaruhinya dengan membagikan kuesioner kepada masyarakat dengan jumlah 63 responden pelanggan transportasi *online* di dapat data sebagai berikut:

Grafik 1.1
Persentase jumlah konsumen pengguna jasa layanan gojek sebelum tarif dinaikan

Apakah anda pernah menggunakan moda transportasi Go-jek?

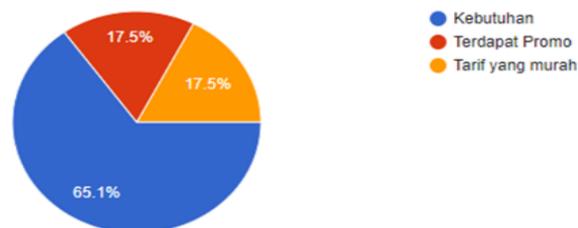
63 responses



Grafik 1.2
Faktor yang mempengaruhi penggunaan jasa layanan gojek

Apa faktor yang mempengaruhi anda menggunakan layanan jasa Go-jek?

63 responses

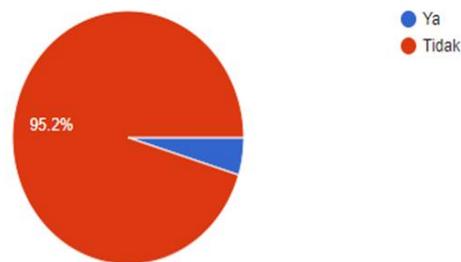


Grafik 1.3

Pendapat masyarakat mengenai kenaikan tarif gojek

Apakah anda setuju dengan kebijakan pemerintah dalam menaikkan tarif Go-jek di Kota Tasikmalaya baru-baru ini?

63 responses



Grafik 1.4

Persentase jumlah konsumen pengguna jasa layanan gojek setelah tarif dinaikan

Setelah adanya kenaikan tarif yang diberlakukan oleh pemerintah terhadap jasa layanan Go-jek, apakah anda masih tetap memesan layanan Go-jek seperti sebelum tarif dinaikan?

63 responses



Dari hasil studi pendahuluan tersebut diperoleh data bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan jasa layanan gojek disebabkan karena kebutuhan dengan persentase sebesar 65,1%, masing-masing 17,5% disebabkan oleh tarif yang murah dan terdapat promo. selanjutnya mengenai kebijakan pemerintah mengenai kenaikan tarif gojek sebanyak 95,2 % menyatakan tidak setuju. Sebesar 66,7% responden

setelah fenomena kenaikan tarif ini menjadi jarang menggunakan layanan gojek, 17,5% hanya pernah menggunakan jasa layanan gojek dan sebanyak 7,9 % berhenti menggunakan layanan jasa gojek. Dari hasil studi pendahuluan tersebut ditemukan adanya penurunan pemesanan yang dilakukan oleh konsumen. terlihat dari jumlah konsumen yang sebelum dan setelah tarif dinaikan *persentase* jumlah konsumen sangat sering menggunakan jasa transportasi *online* menurun menjadi 0% dan jumlah konsumen sering memakai jasa layanan gojek turun menjadi sebanyak 7,9 %, terdapat kenaikan jumlah konsumen yang jarang menggunakan jasa layanan gojek menjadi sebanyak 66,7, 17,5 % hanya pernah dan terdapat peningkatan konsumen yang tidak pernah atau berhenti menggunakan jasa layanan gojek sebanyak 7,9 %. Sedangkan untuk faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memesan jasa layanan gojek adalah sebanyak 63,5 % responden memilih faktor kebutuhan, 17,5 % memilih jasa layanan gojek karena terdapat promo dan sebanyak 17,5 % dipengaruhi faktor tarif yang murah. Terdapat bukti bahwa faktor dominan yang mempengaruhi konsumen adalah kebutuhan bukan promosi penjualan ataupun *physical evidence*. Maka promosi dan juga sarana fisik *physical evidence* tidak menjadi faktor dominan yang membuat konsumen menggunakan jasa layanan gojek. Serta yang terakhir sebanyak 95,2 % menolak adanya kenaikan tarif gojek.

Hal tersebut ternyata didukung berdasarkan teori faktor-faktor penentu tingkat permintaan terhadap barang dan jasa, yaitu adanya

aktifitas pemasaran produsen (bauran pemasaran).⁵ Dari beberapa faktor tersebut penulis terfokus pada dua faktor yang termasuk dalam bauran pemasaran jasa yaitu promosi penjualan dan *physical evidence* yang termasuk dalam bagian dari aktivitas produsen dalam memasarkan barang atau jasa. Selanjutnya seperti pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh, Suci Rachmawati (2009) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaraan (*Marketing Mix*) terhadap Tingkat Permintaan Efektif Konsumen di Wisata Kuliner Langen Bogan Surakarta, dimana hasilnya menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat permintaan efektif. Selanjutnya pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh, Ryan Nugroho dan Edwin Japariato (2013) dengan judul Pengaruh *People, Physical Evidence, Product, Promotion, dan Place* terhadap tingkat kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya, dimana hasilnya menunjukkan bahwa masing-masing variabel *People, Physical Evidence, Product, Promotion, dan Place* berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kunjungan Kafe *Coffee Cozies* Surabaya. Dan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Risna (2017) dengan judul penelitian Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Tingkat Hunian Hotel Berbasis Syari'ah di Makassar (Studi Kasus Hotel Al-Badar Syari'ah) dengan hasil menunjukkan bahwa variabel *Product, Price, Process, dan physical evidence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan

⁵ Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), hlm. 38

tamu menginap sedangkan variabel *Promotion*, *Place*, dan *People* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan tamu menginap.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk meneliti seberapa besar dampak promosi penjualan dan *physical evidence* terhadap tingkat permintaan jasa layanan ojek *online* (gojek) di Kota Tasikmalaya dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan dan *Physical evidence* transportasi *online* (gojek) terhadap Tingkat Permintaan jasa layanan transportasi *online* di Kota Tasikmalaya”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap tingkat permintaan jasa layanan transportasi *online* (gojek di Kota Tasikmalaya)?
2. Apakah terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap tingkat permintaan jasa layanan transportasi *online* (gojek di Kota Tasikmalaya)?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan dan *physical evidence* terhadap tingkat permintaan jasa layanan transportasi *online* (gojek di Kota Tasikmalaya)?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap tingkat permintaan jasa layanan transportasi *online* (gojek di Kota Tasikmalaya).

2. Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap tingkat permintaan jasa layanan transportasi *online* (gojek di Kota Tasikmalaya).
3. Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan dan *physical evidence* transportasi *online* (gojek di Kota Tasikmalaya) terhadap tingkat permintaan jasa layanan transportasi *online*.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Mengetahui pengaruh promosi penjualan dan *physical evidence* terhadap tingkat permintaan transportasi *online* (gojek di Kota Tasikmalaya) sebagai upaya pengembangan ilmu ekonomi syariah.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi perusahaan dan mitra pengemudi gojek dapat mengetahui hubungan antara promosi penjualan dan *physical evidence* terhadap tingkat permintaan jasa layanan transportasi *online*
- b. Bagi konsumen mampu meningkatkan loyalitas dalam bentuk meningkatkan pesanan dari pengaruh adanya promosi penjualan dan *physical evidence* yang telah diberikan pihak perusahaan transportasi *Online* (gojek)
- c. Bagi peneliti dapat dijadikan acuan untuk pengembangan dalam bidang ilmu bisnis mengenai hubungan antara promosi penjualan dan *physical evidence* terhadap tingkat permintaan jasa layanan transportasi *online* pada penelitian yang sama dikemudian hari.

3. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu penulis maupun pihak lain untuk lebih memahami mengenai teori dari penelitian ini, juga dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi peneliti lain sebagai referensi.