

# BAB I

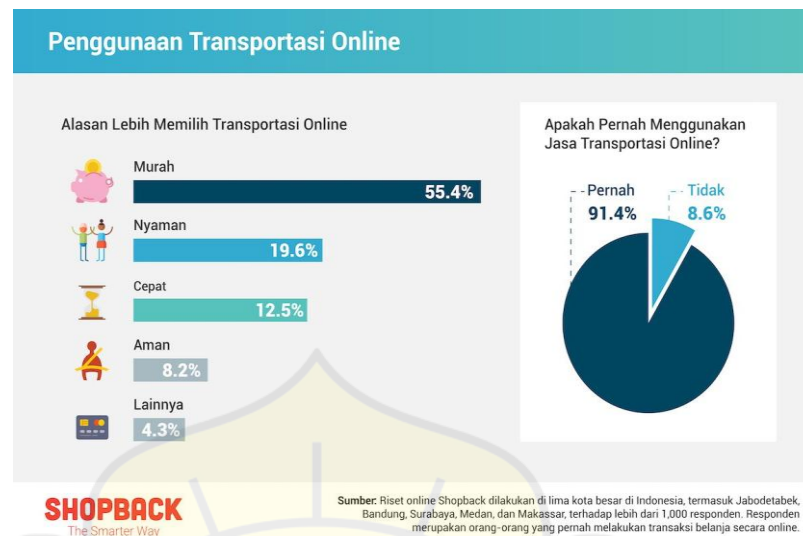
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Jasa transportasi saat ini merupakan sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat. Transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktivitas sehari-harinya, setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatan seperti bekerja, bersekolah, bepergian maupun aktivitas lainnya.

Seiring berkembangnya teknologi jaringan komunikasi, lebih banyak masyarakat menggunakan *smartphone* dan internet serta kemampuan mereka mengakses informasi pun meningkat sehingga mereka dapat memaksimalkan penggunaannya, masyarakat juga kini bisa memanfaatkan teknologi tersebut untuk melakukan kegiatan usaha seperti bergadang atau menawarkan layanan jasa. Dalam sektor transportasi, implikasi teknologi cenderung mengubah pergerakan masyarakat dalam satu dekade terakhir.

Pengguna transportasi *online* di Indonesia pun sangat tinggi peminatnya karna masyarakat melihat layanan tersebut sebagai alternatif transportasi yang dapat melayani dengan cepat, nyaman, responsif, dan mudah digunakan.



Sumber : Shopback.co.id

**Gambar 1.1**  
**Pengguna Transportasi Online**

Hasil survei yang dilakukan oleh Shopback ada 91,4 persen responden yang pernah menggunakan transportasi *online*, kemudian ada alasan mengapa memilih transportasi *online*. 55,4 persen mengaku memilih karena murah, 19,6 persen mengaku memilih karena nyaman, 12,5 persen mengaku memilih karena cepat, 8,2 persen mengaku memilih karena aman dan 4,3 persen mengaku memilih karena lainnya.

PT. Grab Indonesia dengan aplikasi bernama GRAB hadir di Indonesia pada pertengahan tahun 2014 dan menyediakan berbagai layanan diantaranya GrabCar, GrabBike, GrabExpress, GrabFood GrabHealth dan lainnya. Akan tetapi dari keseluruhan yang ada terdapat salah satu yang menjadi fokus penelitian yaitu GrabBike.

### Telusuri Grab



Sumber : Aplikasi Grab

**Gambar 1.2**

### Layanan Pada Aplikasi Grab

Dalam mengatasi masalah kemacetan, GrabBike dapat menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat dalam beraktifitas. GrabBike diminati sebagian besar masyarakat karena kelebihanannya yaitu lebih cepat dan dapat melewati sela-sela kemacetan di kota serta mampu menjangkau daerah-daerah dengan gang-gang sempit yang sulit dilalui oleh kendaraan besar seperti mobil.

Semakin banyak jenis transportasi dan berbagai macam merek yang ditawarkan, membuat konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya, perusahaan pun harus melakukan usaha-usaha dalam meningkatkan citra perusahaan dan menarik konsumen agar membeli serta menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Tidak mudah bagi PT. Grab Indonesia untuk bertahan dalam dunia aplikasi penyedia jasa transportasi karena melihat dari pesaingnya yang terus berupaya membangun kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan dimata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan,

tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya, agar mendapatkan penilaian citra yang baik bagi perusahaan.

Ada beberapa transportasi *online* di Indonesia namun Gojek dan Grab memang masih yang paling menonjol dan bersaing ketat di Indonesia. Sama-sama identik dengan warna hijau, masing-masing punya senjata untuk menarik perhatian konsumennya, namun hasil survey yang dilakukan *Spire Research and Consulting*, sebagai salah satu perusahaan riset terkemuka di global yang berpusat di Tokyo, Jepang, belum lama ini melakukan studi terhadap pengemudi dan konsumen untuk mengetahui preferensi terhadap penyedia layanan transportasi *online* dari berbagai aspek, seperti *consumer awareness*, dan frekuensi penggunaan. Dikategori roda dua Gojek vs Grab, Gojek menjadi pilihan utama pengguna transportasi online sebanyak 64 persen sedangkan pemilih GrabBike 58 persen. (sumber: [www.kumparan.com](http://www.kumparan.com))

Paparan di atas menunjukkan kurangnya kesadaran masyarakat atas keinginannya menggunakan jasa pelayanan ojek *online*. Salah satu strategi untuk dapat membangun kesadaran tersebut adalah melalui iklan. Adapun elemen-elemen dari promosi pemasaran ada lima yaitu iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta penjualan langsung (Hermawan, 2014:54) namun yang menjadi fokus peneliti hanya satu variabel yaitu iklan. Melalui iklan, perusahaan dapat memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan untuk membujuk calon konsumen agar tertarik dan memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut. Selain itu iklan juga bertujuan untuk terus mengingatkan dan membangun kesadaran

masyarakat atau calon konsumen akan kehadiran dari perusahaan dengan harapan bahwa masyarakat akan terus teringat akan perusahaan itu. Adapun media yang dipilih adalah media yang paling sering di akses oleh masyarakat umum. Konten yang dimuat oleh iklan itu sendiri harus mampu mengikat dan membuat calon konsumen tertarik.

Sebagai penyedia layanan ojek *online* di Indonesia, Grab telah memanfaatkan bauran komunikasi pemasaran dengan baik dalam menjaga reputasi di mata masyarakat. Pada April 2021 Grab merilis sebuah iklan dengan versi Bisalah yang di bintanginya dengan Indro Warkop, Iqbal Ramadhan, Kak Seto dan Sofia Latjuba. Iklan tersebut pun mendapat komentar positif dari masyarakat karna jalan ceritanya yang terkesan menghibur dan penuh humor.



Sumber. [www.Grab.com](http://www.Grab.com)

**Gambar 1.3**  
**Iklan Grab Indonesia**

**Table 1.1**  
**Komentar Positif Iklan Grab Versi Bisalah**

No	Nama	Komentar
1	Juwi	Konsep yang jenius ini asli, establishmentnya aja udah gokil, 4 orang beda genre jadi satu frame.
2	Kusnunoki Sg	Produser, screenwriter, dan screen director anda semua jenius.
3	Bang Hendris	Iklan paling terniat, terkeren dan terkonsep dengan baik.
4	Dinah Sumantri	Nonton 100 kalipun tetep ngakak. Makasih banget ya Grab. Ini memang menghibur parah.
5	Abimayu Unin	Grab keren bisa membuat iklan sebgas ini. Saya ga pernah bosan nonton iklan ini.

Sumber : Channel Youtube Grab

Dalam membangun citra perusahaan, perusahaan juga dituntut untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik. Menurut Tjiptono (2012:157) “kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan.”

Grab merupakan perusahaan penyedia jasa transportasi *online* yang selalu meningkatkan kualitas pelayanan salah satunya Grabbike, untuk itu

peneliti melakukan prasurvei terhadap pengguna layanan Grabbike di DKI Jakarta.

**Tabel 1.2**  
**Pra-survey Kualitas Pelayanan GrabBike di DKI Jakarta**

No	Dimensi	Pertanyaan	Rata-Rata
1	Bukti fisik	Driver Grab menggunakan atribut lengkap	3,7
2	Bukti fisik	Driver berpakaian rapih	3,7
3	Bukti fisik	Kendaraan yang digunakan baik	3,8
4	Daya tanggap	Ketika komplain via email, <i>customer service</i> cepat dalam memberikan respon.	3,4
5	Daya tanggap	Driver cepat membalas chat dari pelanggan.	3,8
6	Empati	Driver sopan dalam menelepon saya untuk memastikan penjemputan.	3,6
7	Empati	Driver grab ramah dalam chatting untuk memastikan penjemputan.	3,7
8	Empati	Driver grab ramah ketika bertemu di titik penjemputan.	3,6
9	Empati	Driver grabike memberikan helm untuk	3,6

		penumpang.	
10	Jaminan	Identitas driver grab dapat diketahui, sehingga aman menggunakan grab.	3,8
11	Keandalan	Saya bisa menikmati pembayaran lebih murah ketika menggunakan pembayaran nontunai.	3,7
12	Keandalan	Perusahaan selalu memberi voucher menarik.	3,7
13	Keandalan	Durasi, lama perjalanan dan jarak perjalanan tertera pada aplikasi.	3,6
		<b>Rata – Rata Keseluruhan</b>	3,66

Sumber : Diolah Penulis 2021

Berdasarkan table 1.2 dengan memberikan 13 pertanyaan kepada 20 responden pengguna layanan GrabBike di Daerah Khusus Ibukota Jakarta dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah 3,66 artinya keseluruhan responden dalam kualitas pelayanan yang diberikan baik.

Citra perusahaan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. tujuan mempopulerkan citra adalah untuk membuat segmen sasaran merasa peduli terhadap nama dan keberadaan perusahaan di masyarakat. Upaya mempopulerkan citra juga dilakukan agar masyarakat (khususnya segmen sasaran) mempunyai persepsi jati diri perusahaan seperti



yang dikehendaki manajemen. Tanpa adanya citra positif dari pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik, bahkan dapat mengalami penurunan usaha yang bisa mengancam eksistensi perusahaan tersebut. Untuk mengetahui penilaian dan keberadaan transportasi *online* perusahaan berikut ini peneliti menyajikan data berupa tabel dari aplikasi *Play Store*.

**Tabel 1.3**  
**Penilaian dan Keberadaan**  
**Gojek, Grab, Nujek di Aplikasi *Play Store***

NO	Nama Aplikasi	Penilaian (*****)	Jumlah Penilai	Daerah Layanan
1	Grab	4.5	6.520.631	Malaysia, Filipina, Thailand, Singapura, Vietman dan Indonesia
2	Gojek	4.2	3.891.567	Indonesia
3	Nujek	4,2	4.650	Seluruh Dunia

Sumber : Aplikasi *Play Store*

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat diketahui bahwa Grab di aplikasi *Play Store* mendapatkan penilaian 4.4 bintang dari 6.520.631 orang yang menilai di enam negara, Gojek 4.2 bintang dari 3.891.567 penilai di satu negara dan Nujek 4.2 bintang dari 4.690 orang yang menilai di seluruh dunia. Ini menunjukkan bahwa citra perusahaan Grab di enam negara mendapatkan penilaian lebih baik dari pada kompetitornya.

Selanjutnya adalah data hasil survei penghargaan yang diberikan kepada merek terbaik pilihan konsumen melalui *top brand index*. Berikut ini tabel *Top Brand Index* kategori *retail* :

**Tabel 1.4**  
**Top Brand Index 2018-2021**  
**Jasa Transportasi Online di Indonesia**

Brand	2018	2019	2020	2021
Grab	48,0%	43,1%	43,5%	39,7%
Gojek	44,9%	44,6%	47,3 %	53,0%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Pada tabel diatas menunjukkan pada tahun 2018 Grab berada diperingkat pertama dengan 48 persen, Gojek 44,9 persen, pada tahun 2019 mengalami penurunan Grab 43,1 persen, Gojek 44,6 persen, pada tahun 2020 Grab 43,5 persen, Gojek 47,3 persen, dan di tahun 2021 Grab mengalami penurunan dari tahun sebelumnya dengan nilai 39,7 persen, Gojek 53,0 persen, dapat disimpulkan bahwa menurut data top brand index dari tahun 2019 sampai 2021 Gojek menduduki *top of mind* dalam kategori jasa transportasi *online*..

Mempertahankan suatu kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu perusahaan memang tidaklah mudah. Apalagi kepercayaan itu berkaitan dalam hal pelayanan yang menjadi gardu depan dalam produk

jasa transportasi. Perusahaan yang ingin tetap bertahan dan berkembang harus berupaya mrnggunakan sumber daya yang mereka miliki secara efektif dan efisien, juga selalu berupaya untuk mempertahankan dan memperbesar pangsa pasar mereka.

Fenomena ojek online sudah banyak tersebar di berbagai kota, termasuk salah satunya adalah Daerah Khusus Ibukota Jakarta, sehingga tingkat persaingan ojek *online* menjadi semakin tinggi. Akibatnya untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan pelanggan harus memiliki keunggulan dan mampu menciptakan citra yang baik di mata masyarakat. iklan dan kualitas pelayanan yang baik dapat menjadikan citra perusahaan baik dimata masyarakat, sehingga masyarakat memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkannya. Dari uraian diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH IKLAN #BISALAH DAN KUALIATAS PELAYANAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PT. GRAB INDONESIA** (survei pada konsumen GrabBike di DKI Jakarta)

## 1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi Permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk iklan Grab versi bisalah menurut data yang ditampilkan yang diambil dari sumber youtube mengatakan bahwa iklan cukup menarik.
2. Pada kualitas pelayanan menurut hasil pra survei dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah 3,66 artinya secara keseluruhan responden dalam kualitas pelayanan mendapat hasil baik.
3. Pada data *top brand index* diketahui bahwa Grab mengalami penurunan *index* dari 43,5 persen ditahun 2020 menjadi 39,7 persen di tahun 2021, mengalami penurunan 3,8 persen.

### 1.2.2 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi penelitian hanya berkaitan dengan pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan PT.Grab Indonesia.

### 1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka, rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan PT. Grab Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh iklan terhadap citra perusahaan PT. Grab Indonesia ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan PT. Grab Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan PT. Grab Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap citra perusahaan PT. Grab Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan PT. Grab Indonesia.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ganda, yakni manfaat akademis maupun praktis.

1. Manfaat Akademis
  - a. Penelitian ini diharapkan akan berguna bagi para akademis dalam mengembangkan kajian ilmu pemasaran, khususnya mengenai

pengaruh khusus periklanan dan promosi penjualan terhadap citra perusahaan.

- b. Sebagai acuan bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian lanjutan dalam bidang bauran pemasaran.

## 2. Kepentingan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi PT. Grab Indonesia khususnya divisi pemasaran, sebagai bahan masukan dan evaluasi dalam melakukan kegiatan bauran pemasaran terutama mengenai periklanan dan promosi penjualan serta pengaruhnya terhadap citra perusahaan pada bisnis ojek *online*.

