

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Transportasi memiliki peran strategis dalam menggerakkan roda perekonomian nasional dibidang transportasi dan juga sektor ekonomi lainnya. Perkembangan sarana transportasi di indonesia mengalami kemajuan yang sangat drastis dan membuat kebutuhan akan transportasi meningkat. Untuk menjawab kebutuhan masyarakat tersebut, saat ini telah muncul beberapa perusahaan penyedia aplikasi transportasi *online*. Transportasi *online* adalah salah satu contoh perkembangan teknologi berbasis aplikasi disambut cukup baik diawal kemunculannya karena dianggap sebagai inovasi terbaik saat ini. Menurut Khasanah *et al* ., (2016) inovasi adalah tindakan sistematis pengubahan sesuatu (produk, ide, informasi, teknologi dan lain-lain) menjadi suatu sumber daya yang bernilai tinggi bagi target pasar.

Perkembangan ini mengubah kebiasaan masyarakat yang biasanya memperoleh transportasi dengan cara manual beralih ke aplikasi transportasi online yang bisa di akses melalui handphone berbasis android. Dengan menggunakan aplikasi tersebut masyarakat dapat memperoleh estimasi jumlah biaya yang dikeluarkan untuk perjalanan yang akan dilakukannya, selain itu masyarakat merasa lebih aman dengan menggunakan aplikasi karena data pengemudi dan kendaraan tertera dengan jelas di aplikasi yang digunakan. Beberapa perusahaan startup berlomba untuk membentuk perusahaan transportasi berbasis *online*, beberapa diantaranya adalah Gojek, Grab, Anterin, Bonceng,

Maxim, Dan Fastgo.

Dikatakan *startup* karena mereka menjalankan *core business* nya dengan menggunakan inovasi teknologi dan memecahkan masalah masyarakat. Sehingga memiliki sifat distributif didalam sebuah pasar/ industri yang sudah ada atau bahkan menciptakan industri baru.

Gojek indonesia didirikan tahun 2011 oleh nadiem. Nadiem menciptakan Gojek, sebuah layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis pesanan. Ojek yang merupakan kendaraan motor roda dua ini menjadi transportasi yang sangat efektif. Aplikasi ini memungkinkan para user untuk dapat memesan ojek secara online. Gojek dikenal sebagai ojek yang modern dan profesional. Para driver telah dilengkapi dengan *handphone* berbasis android dengan tujuan memudahkan para driver dalam berhubungan dengan para user dan dapat dengan mudah memperoleh rute terbaik untuk melakukan pengantaran penumpang.

Untuk mengetahui keunggulan bersaing Gojek di kota padang, maka dilakukan survei awal kepada 32 orang dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1
Fenomena Keunggulan Bersaing

No	ITEM	Jumlah (orang)	JAWABAN (%)				
			STS	TS	N	S	SS
1	Gojek memiliki biaya yang lebih rendah dengan pesaing	32	-	78,10	9,40	12,50	-
2	Gojek memiliki kemampuan yang lebih baik dari pesaing	32	-	75,00	12,50	12,50	-
3	Gojek memiliki profitabilitas yang lebih baik	32	-	9,40	78,10	12,50	-
4	Gojek merupakan penggerak utama di beberapa bidang dan menempati posisi yang penting	32	-	65,60	15,60	3,20	15,60
Rata-rata			-	57,30	28,90	10,17	15,60

(Sumber: survey awal bulan april 2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa kebanyakan responden memilih jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 57,30%. Hal ini dapat diartikan bahwa keunggulan bersaing Gojek di Kota Padang tergolong masih rendah. Bahwa sebanyak 78,10% responden menyatakan bahwa Gojek tidak memiliki biaya yang lebih rendah dengan pesaing, 75,00% responden menyatakan bahwa Gojek tidak memiliki kemampuan yang lebih baik dari pesaing, dan 65,60% responden menyatakan bahwa Gojek tidak merupakan penggerak utama di beberapa bidang dan menempati posisi yang penting.

Penelitian ini merupakan **modifikasi** dari penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2020). Dalam penelitian tersebut yang berperan sebagai variabel bebas adalah pengaruh kualitas pelayanan, harga kualitas produk dan *store atmosphere*

kemudian keunggulan bersaing sebagai variabel terikat. Sementara penelitian ini kualitas produk dan *store atmosphere* diganti dengan *digital marketing* sebagai variabel bebas. Pergantian variabel *digital marketing* sebagai variabel bebas tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh zuhdi *et al.*, (2021) pengaruh harga dan *digital marketing* terhadap keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing sangat penting bagi perusahaan. Menurut Sukarmen *et al.*, (2013), keunggulan bersaing adalah kemampuan dalam memberikan nilai lebih terhadap produknya yang dapat menciptakan manfaat bagi konsumen dibandingkan dengan pesaing lainnya. Porter (1990) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya.

Salah satu yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah kualitas pelayanan, Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wilar *et al.*, (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan 3 orientasi yaitu persepsi pelanggan, produk atau jasa dan proses (Ratnasari dan Aksa, 2011).

Selain kualitas pelayanan, harga juga termasuk salah satu yang mempengaruhi keunggulan bersaing, menurut Kloter dan Armstrong (2008) bahwa yang mempengaruhi keunggulan bersaing keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan kualitas produk, daya saing harga, harga mempengaruhi daya beli konsumen, dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Selain kualitas pelayanan dan harga, digital marketing juga termasuk salah satu yang mempengaruhi keunggulan bersaing (Zuhdi *et al.*, 2021). Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa emarketing merupakan bagian dari e-commerce (Fawaid, 2017). Digital Marketing menurut (Prabowo, 2018; Siswanto, 2015) membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. Digital Marketing juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan berikut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing (studi kasus: Gojek di Kota Padang)”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang sebelumnya maka dilakukan pengkajian dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Gojek di Kota Padang?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Gojek di Kota Padang?
3. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Gojek di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing pada konsumen Gojek di Kota Padang.
2. Menganalisis pengaruh Harga terhadap Keunggulan Bersaing pada konsumen Gojek di Kota Padang.
3. Menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing pada konsumen Gojek di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Digital Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing pada Gojek khususnya pengguna Gojek di Kota Padang. Dan diharapkan hasil penelitian ini dapat

menjadi tambahan atau pedoman bagi penelitian yang sejenis dan juga dapat menjadi bahan tambahan untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis, Diharapkan kegiatan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang baik sehingga dapat membantu para pemasar. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh pemasar dalam mengambil keputusan strategi pemasaran yang cocok sesuai dengan kondisi pasar yang ada sehingga mampu meningkatkan keunggulan bersaing pada konsumen agar tau kualitas pada suatu transportasi *online*.