

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah aktivitas yang mana memuaskan kebutuhan manusia dan sosial, serta proses konsumen bisa mendapati apa yang dibutuhkan dengan bertukar aset dengan penjual. Pemasaran tidak hanya terbatas pada penjual, tetapi untuk perusahaan, itu adalah bisnis produk jadi, pemrosesan pesanan, perencanaan, hingga pengiriman sampai ke konsumen dan menarik konsumen untuk membeli kembali agar mereka mau melakukan transaksi lagi. Selama ini kegiatan pemasaran lebih banyak dilakukan dengan bantuan teknologi digital.

Karena perkembangan saat ini, pemasaran bergerak ke era digital yang tetap berorientasi pada konsumen, dari sudut pandang pemasar juga perlu mempertimbangkan aspek segmentasi, tujuan dan posisi konsumen, yaitu membelah pasar. homogen, melalui pemetaan kondisi pasar. berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis dan perilaku konsumen yang tercermin dalam gaya hidup dan kebiasaan pembelian. Tujuan utama pemasaran adalah untuk memuaskan konsumen dengan apa yang diinginkannya. Memimpin pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Saat ini peran pemasaran tak hanyalah mengkomunikasikan produk/jasa pada konsumen, namun juga membawa produk/jasa pada konsumen dan memberi rasa kepuasan. Tujuan pemasaran untuk mendapatkan konsumen baru dengan memberi penawaran nilai yang tertinggi, melakukan penetapan harga yang rendah serta bisa mendistribusikan produk/jasa dengan cepat, dengan melakukan promosi efektif

dan menjaga konsumen yang ada. Kepuasan pelanggan dalam mengonsumsi atau menggunakan produk/jasa di pengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain citra merek, *digital marketing*, dan daya tarik promosi. Perhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, tentunya akan membawa pengaruh baik terhadap perusahaan seperti adanya peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Kepuasan pelanggan hadir sebab adanya dukungan dari keyakinan pelanggan atas citra perusahaan yang baik. Kepuasan yang di rasakan pelanggan dapat di ukur dari citra merek, penerapan *digital marketing*, serta daya tarik promosi yang baik yang diberikan perusahaan. Apabila konsumen sudah mendapatkan kepuasan, tentunya bisa membentuk keputusan untuk membeli secara terus menerus. Perusahaan diwajibkan membuat dirinya memperoleh kepuasan atas produk/jasa yang ditawarkan, sebab hal inilah yang bisa mempertahankan perusahaan serta bersaing dengan perusahaan lainnya.

Menurut Firmansyah (2019), Citra merek mewakili seluruh persepsi yang ada terhadap brand, serta berupa sumber data serta hal yang dialami dimasa lalu tentang brand itu sendiri. Citra merek menggambarkan apa yang konsumen pikirkan. Jika sebuah perusahaan dapat mempertahankan citranya pada posisi yang baik, maka secara alami dapat membuat konsumen membeli.

Citra merek memegang peranan penting dalam pertumbuhan merek, karena berkaitan dengan posisi dan kepercayaan merek, yang dapat menjadi acuan bagi konsumen dalam mengonsumsi suatu produk/jasa (Wulandari & Oktafani, 2017: 50). Citra merek merupakan asumsi dan kepercayaan konsumen atas

sebuah produk/jasa. Baiknya citra merek tentunya akan memberi serta menambah nilai positif atas produk/jasa (Yuvita, 2019 : 435). Citra merek mengindikasikan keseluruhan anggapan terkait merek dan didapati dari informasi atas merek itu.

Selain citra merek, *digital marketing* juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Iram & Chopade (2019), *digital marketing* merupakan sistem pemasaran yang memberikan kenyamanan, kemudahan, serba guna, dan lebih cepat dari *marketing* konvensional yang tidak hanya memudahkan pemasar atau pebisnis saja. *Digital marketing* sebagai proses mengembangkan dan memelihara hubungan dengan konsumen melalui kegiatan jual beli secara online dalam hal menukar gagasan, produk serta layanan (Fitrianna dan Aurinawati, 2020). Bahkan saat ini, *digital marketing* sudah menjadi alat pemasaran produk yang sangat populer di kalangan masyarakat sebagai pendukung berbagai aktivitas. Masyarakat bergerak cepat dari paradigma pemasaran tradisional ke pemasaran serba digital seperti saat ini.

Daya tarik promosi juga ikut mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dibahas dalam penelitian ini. Didorong oleh promosi ialah langkah pemasaran yang di rancang agar menambah nilai yang ada pada produk/jasa supaya meraih penjualan yang maksimal (Kartika Yudha & Suprapti, 2018). Tujuan utamanya ialah membuat calon konsumen supaya mencoba produk/jasa yang di tawarkan, bahkan melakukan pembelian secara berulang.

Saat ini sudah banyak sekali moda transportasi yang bergerak dibidang online, salah satunya Gojek. Gojek adalah perusahaan Indonesia yang menyediakan layanan transportasi melalui ojek. Kini Gojek telah tersebar di

beberapa 50 kota yang ada di Indonesia. Gojek menjalankan bisnisnya dengan menyediakan layanan melalui beberapa fungsi, termasuk layanan penjemputan penumpang (GO-RIDE), layanan pengiriman makanan (GO-FOOD), layanan pengiriman barang (GO-SEND), layanan belanja (GO-SHOP) dan layanan pengiriman makanan. Selain Gojek, banyak juga perusahaan penyedia jasa transportasi online, seperti Grab, Maxim dan lainnya.

Gojek sebagai transportasi yang basisnya jaringan, masalah terbesar yang sering ditemui adalah kendala teknis aplikasi, setiap aplikasi pasti akan mengalami kegagalan jaringan atau error. Gojek juga sering mengalami situasi ini. Jika ada masalah dengan jaringan atau tidak berfungsi. Secara umum, hal ini menimbulkan kendala bagi pengguna Gojek, dan tidak semua driver memahami rute penumpangnya. Beberapa pengemudi hanya mengandalkan aplikasi untuk mengarahkan mereka ke mana mereka ingin pergi. Meskipun para pelancong memiliki pemahaman yang lebih baik tentang rute mana yang lebih cocok untuk dilewati. Jadi biasanya memakan waktu karena pengemudi tidak tahu arah mana yang ingin dituju oleh pengendara. Berikut sejumlah aplikasi transportasi yang berbasis online.

Tabel 1.1 Pengguna Transportasi Online

No	Jenis Transportasi Online	Nilai (Persen)
1	Gojek	59,12
2	Grab	32,24
3	Maxim	6,93
4	InDriver	1,47
5	Lainnya	0,23

Sumber: Databoks, 2023

Dari Tabel 1.1, Aplikasi Gojek menjadi yang pertama sebagai transportasi online yang paling banyak digunakan dengan pangsa pembelian 59,12 persen.

Kemudian disusul oleh Grab yang berada di bawahnya sebesar 32,24%. Kemudian, Maxin, InDriver, dan transportasi web lainnya menggunakannya. Meski Gojek berada di urutan pertama, peringkat tersebut dapat dengan mudah berubah karena banyak faktor, salah satunya adalah reputasi merek.

Citra merek bisa membuat hubungan perusahaan dengan pelanggan lainnya menjadi lebih baik bahkan buruk. Dengan banyaknya keluhan yang disampaikan pelanggan kepada Gojek, tentunya membuat citra dari Gojek menjadi tidak baik. Berkenaan dengan keselamatan, rupanya Gojek tak memberi fasilitas jas hujan bagi penumpang. Ketika musim hujan, pelanggan tidak difasilitasi dengan jas hujan, tentu membuat pelanggan tidak puas dengan pelayanan Gojek. Tak hanya itu saja, adanya kesulitan mendapatkan *driver*, bahkan seringnya permintaan pembatalan oleh driver Gojek. Adanya pelanggan yang sudah lama menunggu untuk mendapatkan driver Gojek, namun ketika sudah mendapatkan driver, secara sepihak driver tersebut melakukan pembatalan order seperti berikut:

★☆☆☆☆ 07/05/23

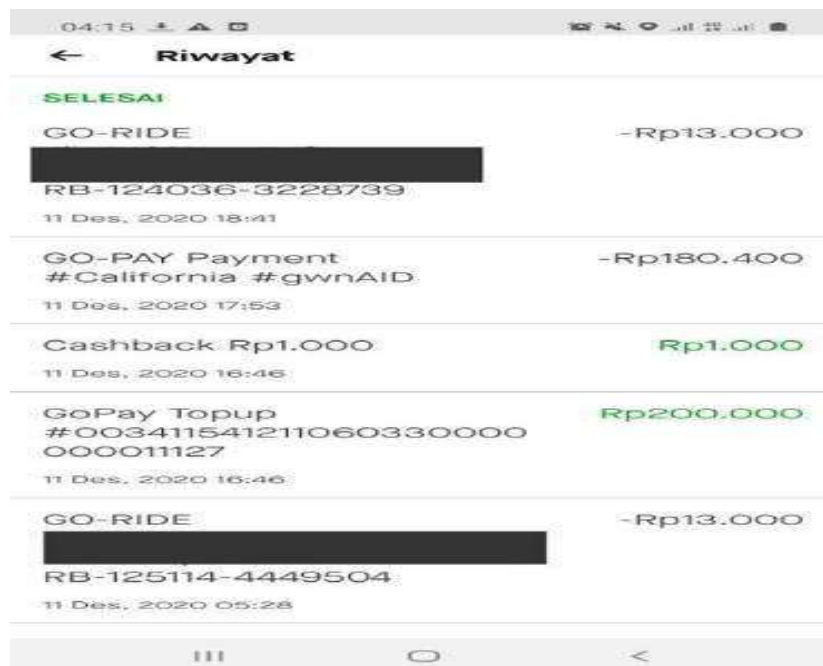
aplikasi yang sangat membagong kan,nunggu driver hampir 1 jam ,driver gocar nya ke jebak macet,aneh padahal itu driver banyak yang terdekat tapi dapat nya yang 7 km,yang tadi nya ingin cepat malah telat,dah pindah aplikasi lain saja!!gojek kayak nya mau bangkrut

★☆☆☆☆ 12/04/23

Aplikasi tokai. Makin lama makin menurun performanya. Biaya layanan aja digedein tpi aplikasi makin anjlok. terus biaya layanan buat apa??? Tiba2 ngecancel sendiri pas udah lama nunggu. Dimuat ulang berulang kali juga gak bisa. Smpe restart hp dan coba pesen lagi yaa tetep gak bisaaaa. Terus maunya apaaa anjerrr Otw uninstall

Gambar 1. 1 Keluhan Pengguna Aplikasi Gojek
Sumber: *Playstore*, 2023

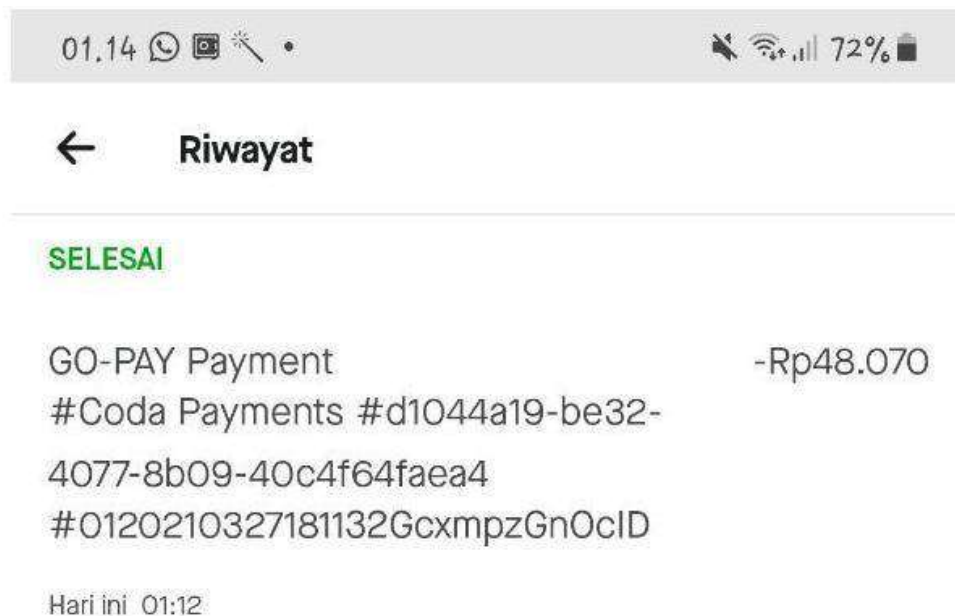
Dari sisi *digital marketing*, Gojek juga menjumpai beberapa permasalahan seperti adanya pelanggan yang meluncurkan layanan transportasi GoCar dan GoRide. Dilihat dari keluhannya, misalnya, timbangannya turun, meski supirnya tidak pernah datang. Akhir-akhir ini pengguna Gojek sering mengalami pemadaman dimana saldo Gopay mereka terpotong sebelum bisa menggunakan layanan tersebut. Belum ada informasi spesifik dari Gojek mengenai dampak digital ini. Padahal dengan adanya *digital marketing* yang baik, bisa memberikan kemudahan pada pelanggan.



Gambar 1. 2 Adanya Saldo Gopay Terpotong Sebelum Digunakan
Sumber: Google, 2023

Selain itu juga, daya tarik promosi juga menemui permasalahan. Salah satu langkah yang diterapkan Gojek demi menarik perhatian pelanggan adalah dengan menerapkan promosi menarik seperti yang sudah diterapkannya belakangan ini.

Adanya pelanggan yang mengikuti misi Gopaylater yang ada di menu MISI di aplikasi Gojek, dan disaat pelanggan mengikuti misi tersebut dengan mengikuti persyaratan yang ditentukan untuk menyelesaikan misi Gopaylater dengan penawaran *cash back*. Namun yang terjadi, setelah pelanggan menyelesaikan misinya, akan tetapi *cash back* yang ditawarkan tidak kunjung didapatkan. Tentunya hal ini membuat pelanggan tidak mendapatkan kepuasan setelah menggunakan Gojek.



Gambar 1.3 Pembayaran Menggunakan Gopay Namun Cashback Tidak Ada
Sumber: Google, 2023

Berdasarkan sejumlah permasalahan yang sudah dijabarkan, penulis tertarik melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Digital Marketing, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran yang dipaparkan, maka diidentifikasi permasalahan berikut:

1. Citra merek gojek dimata konsumen mendapatkan tanggapan atau respon negative, disebabkan oleh permasalahan seperti adanya kesulitan mendapatkan *driver*, bahkan seringnya permintaan pembatalan oleh driver Gojek, serta pada saat musim hujan pelanggan yang memesan gojek tidak difasilitasi dengan adanya jas hujan.
2. Adanya ketidaksesuaian pada layanan fitur digital marketing yang ditampilkan dengan yang di peroleh konsumen. Pengguna Gojek belakangan ini sering mengalami gangguan yang dampaknya saldo Gopay akan berkurang sebelum menggunakan layanan. Belum ada informasi spesifik dari Gojek mengenai dompet digital ini.
3. Penawaran promosi yang ditawarkan kepada pelanggan tidak sesuai. Setelah pelanggan menyelesaikan misi untuk mendapatkan *cash back*, akan tetapi *cash back* yang ditawarkan tidak kunjung didapatkan.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini akan berfokus pada:

1. Variabel independen penelitian ini ialah citra merek, *digital marketing*, dan daya tarik promosi. Sedangkan variabel dependennya ialah kepuasan pelanggan.
2. Responden yang akan dijadikan sampel adalah pengguna Gojek dikota Batam yang menggunakan jasa Gojek pada periode Januari - April 2023.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Batam?
2. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Batam?
3. Bagaimana pengaruh daya tarik promosi terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Batam?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, *digital marketing*, dan daya tarik promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Batam.
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik promosi terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Batam.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, *digital marketing*, dan daya tarik promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan tambahan pengetahuan dan penelitian tentang pengaruh citra merek, *digital marketing*, dan daya tarik promosi terhadap kepuasan pelanggan, dan dapat dijadikan tolok ukur untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Untuk Peneliti

Penelitian ini bermanfaat dalam meneliti dan memetakan pengalaman pemasaran, menerapkan teori yang didapat selama kuliah di Universitas Putera Batam, serta menambah pengalaman dan pengetahuan pada kasus nyata di dunia bisnis.

2. Untuk perusahaan

Ini dapat digunakan sebagai titik acuan untuk pengambilan keputusan dan dapat digunakan sebagai panduan, menentukan tindakan yang harus diambil untuk memandu bisnis perusahaan di masa depan.

3. Untuk Universitas Putera Batam

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat menjadi dokumen dan sumber akademik yang berguna untuk penelitian selanjutnya, khususnya dibidang manajemen.