

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Transportasi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam mendukung aktifitas sehari-hari, terlebih ketika aktifitas tersebut mencakup jarak yang jauh. Tak ayal hal ini mendorong orang-orang untuk memiliki kendaraan pribadi dalam mendukung kegiatannya, namun kepemilikan kendaraan pribadi menuntut untuk menyediakan pengeluaran lebih untuk pembeliannya, ditambah dengan tempat parkir yang haruslah tersedia, hal ini menyebabkan tingkat kepemilikan motor di Indonesia menjadi tinggi karena dua hal tersebut dapat teratasi. Pada tahun 2022 diperkirakan ada 125 juta sepeda motor yang beredar di Indonesia (Ahdiat, 2023). Jumlah ini lebih banyak dari gabungan jumlah mobil dan sepeda motor di banyak negara lain. Tingginya jumlah sepeda motor di Indonesia memiliki sejumlah implikasi yang beberapa diantaranya ialah berkontribusi terhadap kemacetan lalu lintas, terutama di daerah perkotaan dan keamanan dalam berkendara yang lebih rentan dibanding dengan mobil.

Meningkatnya harga kendaraan pribadi serta berbahanya dalam mengendarai kendaraan menjadi beberapa alasan utama seseorang untuk tidak memiliki atau menaiki kendaraan pribadi dan lebih memilih angkutan umum yang disediakan pemerintah, namun sempitnya pemilihan rute seperti pemberhentian yang hanya dapat dilakukan pada halte, ataupun kualitas pengemudian yang rendah pada

beberapa angkutan umum mengurangi dependensi konsumen dalam melakukan perjalanan menggunakan angkutan umum. Mengingat tentang pentingnya transportasi dan jumlah kendaraan pribadi yang melimpah, maka hal ini menimbulkan peluang bisnis berjenis *Hail-ride* atau jenis menumpang dengan sistem angkutan pribadi yang umumnya disebut dengan Taxi. Taxi dengan sistem eksklusifnya membebankan konsumen melalui kargo atau jarak yang ditempuh, semakin tinggi jarak yang ditempuh maka semakin tinggi juga yang dibebankan pada konsumen. Selain itu Tarif taksi biasanya lebih tinggi selama jam sibuk dan biasanya lebih tinggi pada akhir pekan daripada pada hari kerja.

Dewasa ini telah banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang *Hail-ride* atau taxi yang memberikan banyak opsi keuntungan atau kelebihan. Persaingan terus terjadi untuk memikat daya tarik kepada konsumennya, seperti pada salah satu perusahaan *Hail-ride* di Indonesia yaitu Gojek yang memiliki daya tarik utama untuk menggunakan kendaraan roda dua dalam pengoperasiannya. Perusahaan serupa pun ikut turut andil dalam pasar domestik *Hail-ride*, seperti Grab yang juga menjadi pesaing utama gojek yang turut mengandalkan daya tarik serta menyesuaikan sesuai pangsa pasar dengan angkutan roda duanya. Disisi lain, Bluebird yang telah menjambani industri *Hail-ride* terlebih dahulu dengan daya tarik angkutan premiumnya juga tetap stabil mewarnai pasar domestik *Hail-ride* di Indonesia. Semakin ramainya persaingan, maka tentunya perusahaan haruslah terus berinovasi agar daya tarik dapat ditingkatkan ataupun dipertahankan.

Inovasi dalam industri Hail-ride terus terjadi, seperti dengan perkembangan atau ekspansi pilihan ketersediaan jasa yang bukan hanya menyediakan jasa angkut manusia namun juga tersedia jastip (jasa titip) ataupun pengangkutan barang. Inovasi dilakukan demi mengungguli persaingan yang terjadi diantara perusahaan serupa dan juga tentunya untuk meningkatkan pendapatan atau pemasukan dari perusahaan. Inovasi baru akan dikatakan unik apabila inovasi tersebut berhasil diterima di masyarakat ramai atau sesuai dengan pangsa pasar yang dituju, seperti contoh pada beberapa inovasi pada perusahaan hail-ride yang menerapkan pembelian makanan ataupun metode pemilihan ukuran angkutan yang disesuaikan dengan jumlah penumpang. Inovasi juga dapat mengalami kegagalan dan berujung ke kesan “aneh” bilamana terobosan yang diberikan sukar untuk diterima, seperti contohnya dalam suatu inovasi pemberlakuan tumpangan berbagi (*shared-ride*) dengan orang asing yang sulit untuk diterima oleh umum.

Inovasi dapat didukung dengan perkembangan teknologi, mengingat dewasa ini teknologi tidak dapat dilepaskan dari kegiatan sehari-hari. *Hail-ride* yang mengedepankan teknologi tentunya akan lebih diunggulkan karena keberadaan teknologi dapat membantu perusahaan untuk mencakup konsumen dengan lebih baik. Fitur pun dapat dikembangkan dengan adanya kemajuan teknologi, seperti fitur pemesanan angkutan ataupun fitur GPS yang membuat konsumen memantau posisi pengemudi, ditambah dengan fitur keamanan yang dapat digunakan konsumen untuk memverifikasi pegemudi agar terhindar dari penipuan ataupun tindak kejahatan lainnya. Kemajuan teknologi sayangnya tidak melulu

menguntungkan terhadap sistem *Hail-ride*, seperti pada sistem GPS yang sering berkendala dan sulit membedakan jalan umum atau jalan pribadi juga pemetaan jalan dan rute yang kurang tepat.

Majunya fitur dan teknologi yang disediakan oleh perusahaan yang berkuat di bidang *Hail-ride* tentunya harus dibarengi dengan pemasaran yang baik, iklan yang merupakan salah satu bentuk pemasaran dengan reka gambar bergerak memiliki potensi yang tinggi untuk menarik perhatian khalayak ramai, terlebih dewasa ini, pendekatan melalui iklan yang kreatif jauh lebih diminati dibanding dengan iklan yang terlalu kaku dan formal. Namun terdapat garis tipis yang membatasi suatu yang baru menjadi rancu ataupun unik, perusahaan tentunya dituntut untuk selalu kreatif menggunakan iklan mengikuti tren yang berlaku (*riding the wave*) ataupun dengan membuat iklan *fresh* yang baru dan menciptakan keunikan yang bahkan dapat menjadi jargon atau ciri khas suatu perusahaan.

Gojek, perusahaan teknologi yang sangat sukses di Asia Tenggara, telah berkembang pesat menjadi pemain terkemuka di lanskap teknologi kawasan ini. Pada tahun 2020, Gojek bergabung dengan Tokopedia, perusahaan teknologi Indonesia lainnya, untuk mendirikan GoTo Group, yang kini berdiri sebagai salah satu perusahaan teknologi terbesar di Asia Tenggara, dengan valuasi melebihi \$18 miliar. Mempekerjakan jutaan orang dan menjembatani kesenjangan antara bisnis dan pelanggan, Gojek memiliki pengaruh besar dalam ekonomi Asia Tenggara. Ini terus mendorong pertumbuhan ekonomi, menawarkan kesempatan kerja yang vital dan merevolusi industri tradisional. Gojek telah mendisrupsi sektor transportasi dan

pembayaran, menantang layanan taksi konvensional dan praktik perbankan tradisional, memaksa mereka untuk beradaptasi dengan era digital. Selain itu, Gojek telah muncul sebagai pemain kunci dalam industri pesan-antar makanan, meningkatkan kenyamanan dan keterjangkauan bagi konsumen di seluruh wilayah.

Berdedikasi untuk menjadi perusahaan sosial, Gojek tetap berkomitmen pada misinya untuk mengangkat kehidupan masyarakat di seluruh Asia Tenggara. Perusahaan mengimplementasikan berbagai program yang bermanfaat bagi pengemudi, merchant, dan pelanggannya. Misalnya, Gojek memberikan dukungan finansial kepada para pengemudinya dan menawarkan pelatihan komprehensif untuk memberdayakan para pedagangnya dalam memanfaatkan platformnya secara efektif. Gojek berdiri sebagai contoh utama pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan kesejahteraan individu. Dengan membuat transportasi, pengiriman makanan, dan pembayaran lebih mudah diakses dan hemat biaya bagi jutaan orang, Gojek telah mengubah kehidupan masyarakat di seluruh Asia Tenggara, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi yang substansial di wilayah tersebut.

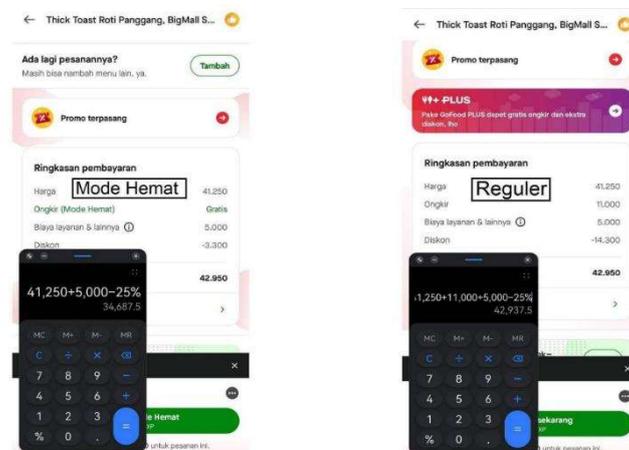
Gojek memiliki daya tarik utama yaitu rendahnya biaya yang dikenakan dan tarif yang pasti dibandingkan dengan ojek konvensional yaitu lebih rendah 30% hingga 50%. Hal ini karena Gojek menggunakan model dynamic pricing, yang artinya harga suatu tumpangan didasarkan pada penawaran dan permintaan. Ketika ada permintaan tinggi, harga tumpangan naik dan sebaliknya. Selain itu pengguna juga dapat melakukan pemesanan tumpangan atau angkutan dengan tanpa harus terlebih dahulu pergi ke pangkalan. Terobosan ini membuat banyak peminat,

terlebih Gojek merupakan perusahaan yang pertama kali menetapkan Hail-ride berfokus pada kendaraan roda dua dan penamaan perusahaan yang bersifat *self-explaining* serta aplikasi karya anak bangsa. Daya tarik pada gojek dapat disimpulkan terletak dari harga dan produk yang merupakan buatan Indonesia, namun terkait tarif, Gojek telah bersaing dengan Maxim. Tarif di Maxim lebih murah sekitar Rp 5.000-15.000 dibanding Grab dan Gojek dengan perhitungan sejauh sekitar 10 KM. Pembayaran cashless yang menjadi kepraktisan dari Gojek melalui Gopay juga bersaing dengan OVO milik Grab yang juga sama-sama memiliki pembayaran cashless, kembali lagi bahwa Gojek dapat bersaing daya tariknya dewasa ini.

Gojek juga terkenal dengan inovasi dari fiturnya yang berlimpah, seperti Gojek Paylater, Gojek Pulsa, Gomart, Gojek Moment, Gofood, Gosend, Gotransit, Gomed, Goshop, Gocar dan masih banyak fitur lainnya. Fitur yang menjadi daya tarik utama ini berfungsi untuk memberikan kesan multifungsi kepada konsumen hingga konsumen dapat melakukan banyak aktivitas hanya melalui aplikasi Gojek, namun banyaknya fitur membuat pengguna bingung dan bahkan beberapa fitur tersebut terbukti tidak efektif dan diskontinyu, yaitu Gojek Paylater (2018-2020), Gojek Pulsa (2017-2021) dan Gojek Moment (2018-2020) (Suryana *et al.*, 2019, p. 68). Bahkan beberapa fitur dan inovasi yang dijalankan Gojek malah merugikan beberapa pihak, seperti pada gambar berikut yang menunjukkan salah satu inovasi gojek yang berniat memberikan pendapatan stabil bagi mitra gojek.



**Gambar 1.1** Fitur pada Gojek yang merugikan Mitra Pengemudi  
Fitur tersebut merugikan mitra pengemudi dikarenakan ketimpangan order dengan pemesanan regular dan fitur gofood jarak dekat serta rendahnya tarif yang dibayarkan ke mitra pengemudi, diperparah dengan biasanya definisi jarak “dekat” yang tidak searah dalam sudut pandang pengemudi dan pihak aplikator. Selain itu inovasi yang mengalami kejanggalan juga terlihat pada sisi konsumen yang melakukan perhitungan ulang atas salah satu inovasi promo yang tujuannya memberikan variasi dan keuntungan lebih pada konsumen yang ditunjukkan pada gambar berikut:



**Gambar 1.2** Fitur pada Gojek yang merugikan Konsumen

Berdasarkan gambar 1.2, terdapat inovasi pada Gojek yang memperlakukan membership dengan akses mode hemat (tanpa ongkos kirim) yang seharusnya lebih hemat dengan mode reguler, namun perhitungan akhir memberikan jumlah yang sama, menjadikan inovasi mode hemat merupakan kecacatan fitur yang ada di Gojek.

Inovasi merupakan kemajuan dan kreativitas yang berhubungan dengan penerapan ide-ide baru atau penggunaan baru untuk ide-ide yang ada untuk menciptakan produk, layanan, atau proses baru. Hal ini juga harus diimbangi dengan perkembangan teknologi yang juga tidak kalah penting agar selalu relevan. Gojek mengaplikasikan kemajuan teknologi seperti fitur AI yang canggih dalam pemilihan mitra pengemudi dan penumpang berdasarkan rating ataupun jarak penempuhan. Gojek juga mempergunakan Geolokasi berdasarkan Google Maps yang dapat memperlihatkan lokasi ril/secara langsung antara pengemudi ataupun penumpang. Namun masih banyak ditemukan kesalahan dalam kecanggihan teknologi yang disuguhkan Gojek seperti rendahnya keamanan verifikasi wajah (vermuk) yang seharusnya dapat mendeteksi perubahan pengguna, sedangkan pada Gojek, kewajiban ini mudah untuk dilewati (*bypass*) yang berakhir pada terjadinya jual beli akun Gojek dan rendahnya keamanan.

Terlihat pada gambar 1.3 dibawah, bahwa kebijakan wajib vermuk secara lengkap (atas, bawah, samping) baru diberlakukan setelah beberapa tahun beroperasi yang menjadikan kelengahan keamanan pada Gojek dapat terjadi setelah

salah satu toko memperlihatkan *wall of shame* yang banyak diisi oleh mitra pengemudi dari Gojek.



**Gambar 1.3** Rendahnya keamanan verifikasi wajah pada Gojek

Selain dikenal atas inovasi dan kemajuan teknologi, Gojek turut dikenal atas iklannya yang sangat kreatif dan *out of the box* serta *memorable* sesuai dengan jargon Gojek yang inovatif dan unik. Iklan Gojek selalu bereksinambungan dengan kegiatan sehari-hari agar selalu relevan dengan kehidupan konsumennya, dengan penempatan iklan di Billboard ataupun media sosial dengan *catchphrase* tertentu sesuai dengan demografi pangsa pasar yang juga membantu membuatnya lebih menarik bagi konsumen. Hasilnya, iklan Gojek sangat berhasil meningkatkan kesadaran akan layanan perusahaan dan menarik konsumen baru. Gojek tidak melulu berhasil menghasilkan iklan unik nan kreatif, Pada tahun 2021 silam, Gojek memparodikan “Kompas” menjadi “Somplak” berikut jargonnya yang diubah dari “amanah hati nurani rakyat” menjadi “amanat ati ampela rakyat”



**Gambar 1.4** Iklan kontroversial Gojek tahun 2021

Hal ini berakibat pada klarifikasi dari pihak Gojek dan beberapa pihak yang menyayangkan atas iklan tersebut. Kendati demikian, tidak semua orang setuju dengan kritik yang dilayangkan terhadap iklan Gojek karena beberapa orang percaya bahwa iklan tersebut tidak dimaksudkan untuk menyinggung. Maka dari itu Gojek yang memiliki pangsa pasar Milenial haruslah berhati-hati dalam mengkampanyekan produknya dengan tetap kreatif dan unik.

Berdasarkan atas beberapa permasalahan yang telah dijabarkan di latar belakang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tajuk “Pengaruh Inovasi, Kemajuan Teknologi, dan Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik pada Konsumen Gojek di Batam”

## 1.2. Identifikasi Masalah

1. Gojek kehilangan daya tarik utamanya sebagai perusahaan *Hail-ride* dengan harga yang paling terjangkau oleh perusahaan pesaing

2. Inovasi yang dilakukan Gojek kerap diskontinu dan merugikan pihak mitra dan konsumen
3. Kemajuan teknologi bermuk yang lamban diimplikasikan di Gojek dan menyebabkan keamanan pada Gojek diragukan.
4. Kreativitas iklan Gojek yang terkadang berakhir pada kontroversi

### **1.3. Batasan Masalah**

1. Penelitian dilakukan terkait daya tarik konsumen Gojek
2. Penelitian dilakukan di Batam
3. Responden merupakan konsumen Gojek yang telah melakukan pemesanan apapun pada Gojek minimal tiga kali di tahun 2023.
4. Penelitian berfokus pada inovasi, kemajuan teknologi dan kreativitas iklan pada Gojek

### **1.4. Rumusan masalah**

1. Bagaimana pengaruh Inovasi secara parsial terhadap Daya Tarik pada Konsumen Gojek di Batam?
2. Bagaimana pengaruh Kemajuan Teknologi secara parsial terhadap Daya Tarik pada Konsumen Gojek di Batam?
3. Bagaimana pengaruh Kreativitas Iklan secara parsial terhadap Daya Tarik pada Konsumen Gojek di Batam?

4. Bagaimana pengaruh Inovasi, Kemajuan Teknologi dan Kreativitas Iklan secara simultan terhadap Daya Tarik pada Konsumen Gojek di Batam?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Inovasi* secara parsial terhadap Daya Tarik pada Konsumen Gojek di Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh *Kemajuan Teknologi* secara parsial terhadap Daya Tarik pada Konsumen Gojek di Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh *Kreativitas Iklan* secara parsial terhadap Daya Tarik pada Konsumen Gojek di Batam
4. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi, Kemajuan Teknologi dan Kreativitas Iklan secara simultan terhadap Daya Tarik pada Konsumen Gojek di Batam

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

1. Menambah pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik pada perusahaan yang bergerak dalam industri *Hail-ride*.
2. Menambah pemahaman tentang pengaruh inovasi, kemajuan teknologi, dan kreavitas terhadap daya tarik konsumen pada Aplikasi Gojek.

3. Memberikan kontribusi pada penelitian tentang perilaku konsumen khususnya pada aplikasi penyedia ojek online di Universitas Putera Batam.
4. Menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran di Gojek.

#### **1.6.2. Manfaat Praktis**

1. Memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Daya Tarik pada aplikasi penyedia *Hail-ride*, khususnya Gojek di Batam.
2. Menunjukkan pentingnya Inovasi, Kemajuan Teknologi, dan Kreativitas iklan dalam mempengaruhi daya tarik konsumen di platform penyedia jasa *hail-ride*.
3. Membantu pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik di platform penyedia jasa ojek online atau *hail-ride*