

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:20) objek penelitian adalah suatu karakter atau sifat dan nilai dari manusia, objek atau aktivitas dari suatu variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulan. Objek dalam penelitian ini adalah dua raksasa transportasi *online* yang beroperasi di Indonesia, yaitu Go-Jek dan Grab. Berikut gambaran umum objek penelitian ini:

1.1.1. Go-Jek

Go-Jek adalah perusahaan teknologi asal Indonesia yang bergerak di bidang layanan transportasi. Go-Jek didirikan oleh Nadima Kariem pada tahun 2010 (Gambar 1.1).



Gambar 1. 1 Logo Go-Jek

Sumber: Go-Jek (2022)

Pengoperasian aplikasi Go-Jek dimulai dari Kota Jakarta dengan jumlah yang masih terbatas , dimana yang tersedia hanya 20 *driver* ojek, 1 *call center*, dan 1 misi untuk menuntaskan masalah masyarakat yang terjadi di Indonesia. Dilihat dari kenaikan pesanan Go-Jek tiap harinya, pada 2015 Go-Jek melakukan ekspansi ke luar kota dan melihat peluang bahwa aplikasi ini dapat masuk ke ranah pesan antar makanan, antar paket, penjualan tiket, pembayaran *online*, dan lain-lain. Selanjutnya pada tahun 2016, Go-Jek berhasil menjadi perusahaan *unicorn* pertama di Indonesia dan termasuk perusahaan yang mengalami pertumbuhan tercepat di dunia sehingga Go-Jek melakukan ekspansi ke Vietnam dan Thailand pada 2018 dan menyatukan aplikasi Go-Jek Indonesia, Singapura, Thailand, dan Vietnam pada tahun 2020 (Gojek.com, 2022).

1.1.2. Grab

Grab adalah *superapp* terdepan Asia Tenggara yang berbasis di Singapura (Gambar 1.2). Pada tahun 2012 Grab hadir pada di Malaysia dan pada tahun 2013 Grab mulai berkembang untuk memperluas pasarnya ke negara-negara di Asia Tenggara, seperti Singapura, Filipina dan Thailand. Di Indonesia dan Vietnam, Grab hadir dan beroperasi pada tahun 2014.



Gambar 1. 2 Logo Grab

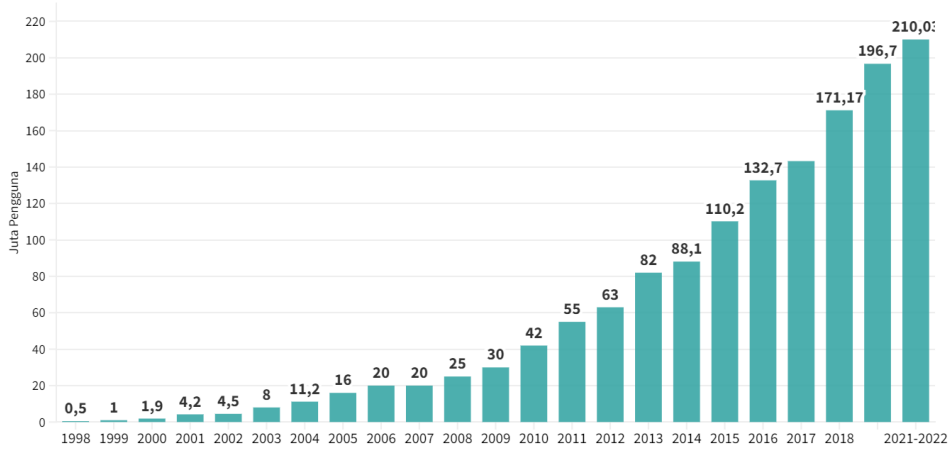
Sumber: Grab (2022)

Pada aplikasinya Grab menyediakan beberapa layanan, diantaranya *Grab Transport* (taksi, mobil, sepeda motor, dan layanan *ride-sharing*), *GrabFood* (pemesanan makanan), *GrabMart* (pemesanan dan pengiriman kebutuhan barang pokok), *GrabInsure* (asuransi), *GrabPay* (pembayaran *online*), *GrabExpress* (pengiriman paket), *GrabRewards* (program hadiah), dan *GrabGifts* (kartu hadiah). Layanan tersebut hadir untuk menghubungkan konsumen dari semua lapisan masyarakat dengan pengusaha harian, memberikan konsumen akses yang mudah dengan pengalaman yang menyenangkan dalam memenuhi kebutuhan harian bagi jutaan orang di 428 kota dan 8 negara (Grab.com, 2022)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi ini, perkembangan teknologi dan informasi berkembang sangat pesat akibat arus revolusi industri 4.0 yang meningkatkan pengguna internet terus bertumbuh setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2021-2022 bahwa jumlah pengguna internet meningkat sebesar 210,03 juta pengguna (lihat gambar 1.3) dengan tingkat penetrasi 77,02% (APJII, 2022).

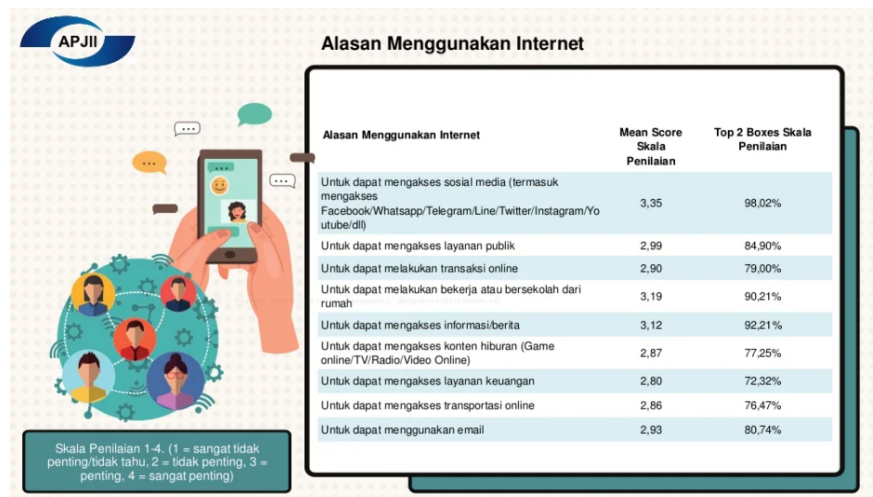
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
(1998 - 2022)



Gambar 1. 3 Peningkatan Pengguna Internet

Sumber: APJII (2022)

Berdasarkan Hasil Laporan Survei APJII 2022 (Gambar 1.4), alasan pengguna internet menggunakan internet yaitu untuk mengakses sosial media dengan skala penilaian sebesar 98,02%, mengakses untuk mencari informasi dan berita dengan skala penilaian sebesar 92,21%, dan mengakses transportasi *online* dengan skala penilaian sebesar 76,47%.



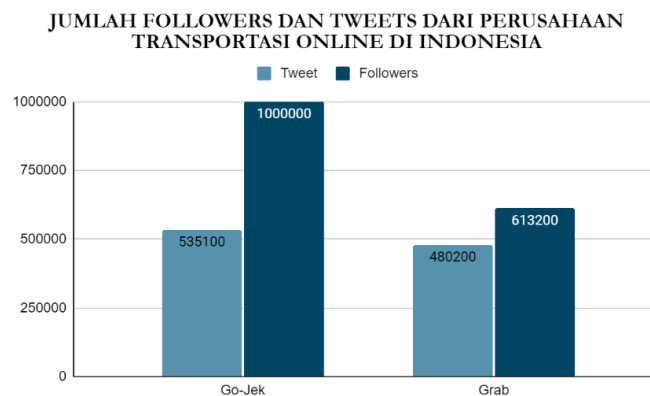
Gambar 1. 4 Alasan Menggunakan Internet

Sumber: APJII (2022)

Media sosial dapat digunakan oleh siapa saja untuk berperan dalam memberi kontribusi atau *feedback* secara terbuka, memberi informasi, dan memberi

komentar dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas dengan bantuan internet. Setiap pengguna media sosial berhak untuk memberikan opini terhadap setiap peristiwa yang dialami sesuai dengan perspektif setiap individu. Dari sekian banyak media sosial yang digunakan, media sosial yang sering digunakan sebagai tempat untuk menyampaikan opini yaitu Twitter. Negara Indonesia memiliki pengguna aktif di Twitter sebanyak 18,45 juta (Datareportal, 2022). Tingginya penggunaan media sosial dapat meningkatkan jumlah data atau konten yang dihasilkan oleh pengguna (*User Generated Content*). Twitter bisa menjadi salah satu umpan balik bagi suatu perusahaan untuk memahami posisi perusahaan tersebut di mata pelanggan seperti apa sehingga dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas perusahaan tersebut.

Beberapa perusahaan jasa transportasi *online* melakukan interaksi dengan pelanggannya melalui akun resmi di media sosial Twitter. Dapat dilihat pada (Gambar 1.5), akun resmi Go-Jek (@gojekindonesia) memiliki *followers* terbanyak dengan jumlah 1 juta akun dan jumlah *tweets* sebanyak 535,1 ribu *tweets* sedangkan akun resmi Grab (@GrabID) memiliki *followers* dengan jumlah 613,1 ribu akun dan jumlah *tweets* sebanyak 480,2 ribu *tweets*.



Gambar 1. 5 Jumlah Followers dan Tweets Perusahaan

Sumber: Data Followers dan Tweets yang tertera pada profil akun Twitter Perusahaan Transportasi Online di Indonesia (2022)

Berdasarkan Hasil Laporan Survei APJII 2022 (Gambar 1.6) menyatakan bahwa terdapat dua aplikasi layanan transportasi *online* yang sering digunakan oleh masyarakat yaitu Go-Jek dan Grab. Data tersebut menjelaskan bahwa Go-Jek

mendapatkan hasil persentase sebesar 40,65% dan Grab mendapatkan hasil persentase sebesar 36,32% dilihat dari jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia (APJII, 2022).



Gambar 1. 6 Hasil Survei Aplikasi Yang Paling Sering Digunakan

Sumber: APJII (2022)

Go-Jek dan Grab saat ini menjadi dua raksasa yang mendominasi di pasar jasa transportasi *online*. Go-Jek dan Grab juga mendapatkan penghargaan dari sebuah program yang memberikan peringkat produk terbaik yaitu *Top Brand Award*. Penghargaan yang diberikan oleh *top brand award* kepada sebuah merek melalui hasil survei resmi berdasarkan metodologi yang dilakukan secara *independen* oleh *Frontier Research (Topbrand-award.com, 2022)*. Berikut *Top Brand Index Fase 2 Transportasi Online* di Indonesia pada tahun 2022 (lihat Gambar 1.7):

TOP BRAND INDEX FASE 2 2022

JASA TRANSPORTASI ONLINE

| BRAND | TBI 2022 | |
|-------|----------|-----|
| Gojek | 54.7% | TOP |
| Grab | 36.7% | TOP |

* Kategori online dan offline

Gambar 1. 7 Top Brand Index Fase 2 2022

Sumber: Top Brand-award (2022)

Top Brand Award merupakan ajang penghargaan di Indonesia yang memiliki kategori penghargaan lebih dari 500 kategori. Program penganugerahan ini diadakan setahun dua kali yaitu pada *Top Brand* Fase 1 dan Fase 2. Penghargaan ini dilakukan melalui hasil survei *Top Brand Index* (TBI) dengan melibatkan lebih dari 12.000 responden dan dilakukan serentak di 15 kota besar di Indonesia, diantaranya: Bandung, Jakarta, Malang, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Medan, Pekanbaru, Denpasar, Balikpapan, Manado, Makassar, Palembang, dan Samarinda.

Gojek dan Grab memang menjadi aplikasi transportasi *online* yang populer dikalangan masyarakat karena dapat membantu kebutuhan sehari-hari untuk berangkat ke tempat tujuan seperti para pelajar atau mahasiswa, pekerja kantor, ibu rumah tangga, dan lain sebagainya yang tidak bisa mengendarai sepeda motor, mereka dapat memanfaatkan salah satu produk dari Gojek yaitu Go-Ride dan dari Grab yaitu Grab Bike. Go-Ride dan Grab Bike memang biasa digunakan di kota-kota besar karena simpel, mudah, nyaman, dan dapat menjadi andalan ketika sedang dikejar waktu serta dapat menghindari kemacetan dengan mencari jalan pintas. Kedua produk aplikasi transportasi *online* ini memang hampir serupa, tetapi keduanya tetap memiliki sedikit perbedaan mulai dari harga, promo, hingga fitur yang ditawarkan agar bisa menarik konsumen lebih banyak.

Tarif Ojol Naik, Bayar Gojek-Grab Lebih Mahal Jadi Segini

TECH - Novina Putri Bestari, CNBC Indonesia
09 September 2022 08:55

SHARE |  



Gambar 1. 8 Berita Mengenai Tarif Ojol Naik

Sumber: CNN Indonesia (2022)

Harga yang ditawarkan oleh Gojek untuk Go-Ride yaitu memasang tarif sebesar Rp12.000 untuk 1-10km pertama, lalu untuk kilometer selanjutnya menambah biaya Rp2000/km untuk jam biasa dan Rp5000/km untuk jam sibuk (*rush hour*) sedangkan harga yang ditawarkan Grab untuk Grab Bike yaitu memasang tarif Rp10.000 untuk 12km pertama, lalu untuk kilometer selanjutnya menambah Rp.3000/km dan biaya tambahan di jam sibuk (*rush hour*) sebesar Rp2.500/km. Go-Ride dan Grab Bike menawarkan harga yang tidak jauh berbeda dan kedua aplikasi ini memberikan penawaran menarik kepada pelanggannya untuk mendapatkan perjalanan yang lebih hemat dengan menawarkan berbagai promo dan *cashback* kepada para penggunanya, namun dengan adanya promo dan *cashback* ternyata tidak membuat para pengguna merasa perjalan menjadi hemat karena pada nyatanya di saat jam-jam sibuk atau kondisi jalan sedang macet, harga yang ditawarkan bisa naik berkali-kali lipat yang membuat para pengguna merasa keberatan untuk menggunakan Go-Ride atau Grab Bike.

Alasan Mengapa Driver Gojek Dan Grab Sering Minta Cancel Orderan

By admin Posted on April 19, 2022

Adanya layanan transportasi online memang sangat membantu masyarakat dalam urusan bepergian. Berkat mereka, kini kita tidak usah lagi repot-repot untuk membawa kendaraan, apalagi jika berada dikota-kota besar, jalanan sering macet dan bingung mencari lokasi tempat parkir. Namun, ketika menggunakan layanan ride hiling ini, pasti diantara kalian pernah mengalami driver ojek online minta cancel orderan. Hal ini hampir ada disetiap aplikasi pemesanan online.

Gambar 1. 9 Alasan Driver Cancel Orderan

Sumber: VasVedia.com (2022)

Go-Ride dan Grab Bike juga pada masing-masing websitenya menawarkan penawaran mengenai layanannya yang cepat dan mudah untuk mendapatkan *driver* hingga diantar ke lokasi tujuan, tetapi pada nyatanya masih banyak penumpang yang merasa pesanannya sering dibatalkan bahkan *drivernya* sendiri yang meminta penumpang untuk membatalkan pesanan entah karena rute perjalanannya yang terlalu jauh, tarif harga yang terlalu murah, atau karena penumpang membayar menggunakan Gopay atau OVO, hal ini membuat penumpang kesal karena kesulitan mendapatkan *driver* terutama jika sedang terburu-buru untuk datang ke suatu tempat.

Tidak hanya di internet, Twitter juga menjadi salah satu tempat pengguna Go-Ride dan Grab Bike menyalurkan keluhan dan komplain atas peristiwa yang dialaminya ke akun resmi @gojekindonesia dan @grabid, entah karena akunya terkena *softbanned* yang menyebabkan tidak bisa mengklaim voucher, hingga *maps* aplikasi yang tidak presisi yang menyebabkan *driver* nyasar dan konsumen harus menunggu lama. Melalui Twitter perusahaan jasa transportasi *online* dapat memahami perilaku konsumen dan pesaingnya serta *brand positioning* mereka di mata pelanggan. Brand positioning dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan untuk jangka waktu yang Panjang sehingga penting bagi perusahaan

memahami potensial posisi yang memungkinkan agar mendapatkan posisi yang lebih unggul di pasar yang persaingannya semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, perusahaan perlu untuk memperhatikan serta meningkatkan kualitas pelayanan demi menciptakan kepuasan konsumen untuk memiliki keunggulan bersaing dalam menguasai pasar, maka dari itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**BRAND POSITIONING UNTUK KEUNGGULAN BERSAING PADA JASA TRANSPORTASI ONLINE MENGGUNAKAN SENTIMENT ANALYSIS (STUDI PADA: GO-RIDE DAN GRAB BIKE)**”.

1.3 Perumusan Masalah

Peningkatan jumlah pengguna internet saat ini menyebabkan meningkatnya penggunaan dalam mengakses aplikasi digital. Pengguna internet lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial (*wearesocial.com*). Media sosial dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi baik berupa opini, saling bertukar pikiran sesama pengguna, dan membuat berbagai konten di media sosial. Tingginya penggunaan media sosial dapat meningkatkan jumlah data atau konten yang dihasilkan oleh pengguna (*User Generated Content*) dan salah satu media sosial yang dijadikan tempat untuk menyampaikan opini yaitu Twitter. Twitter bisa menjadi salah satu umpan balik bagi perusahaan untuk memahami posisi perusahaan tersebut di mata pelanggan sehingga dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas perusahaan (Rasool et al., 2019).

Dari fenomena yang telah dijelaskan pada latar belakang, perusahaan dapat melakukan analisa melalui *User Generated Content (UGC)* pada media sosial Twitter dimana opini yang disampaikan oleh pelanggan pada media sosial Twitter dapat digunakan perusahaan untuk membandingkan data media sosialnya dengan data media sosial pesaingnya sehingga dapat membantu perusahaan untuk melihat kinerja dan posisi merek di mata pelanggan. Dengan begitu perusahaan dapat memahami apakah janji yang ditawarkan kepada konsumen sudah sesuai dengan yang diharapkan dan dirasakan atau tidak serta dapat membandingkan keunggulan dan kelemahan mereka dengan pesaingnya dilihat dari diferensiasi produk karena

keduanya pasti menginginkan untuk mendapatkan posisi yang lebih unggul di pasar dengan kondisi persaingan yang semakin kompetitif.

Fokus utama pada penelitian ini yaitu sentimen pelanggan yang menggunakan jasa transportasi *online* khususnya yang menggunakan produk Go-Ride yang ada di aplikasi Go-Jek dan Grab Bike yang ada di aplikasi Grab, karena opini positif, negatif, atau netral yang disampaikan oleh pengguna akan berdampak bagi keberlangsungan perusahaan jasa transportasi *online*. *Sentiment analysis* digunakan untuk menganalisis pendapat, sikap, penilaian, dan emosi pelanggan terhadap perusahaan yang diekspresikan dalam teks tertulis di media sosial twitter (Jelodar et al., 2019).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *sentiment* atau opini konsumen berdasarkan data UGC terhadap Go-Ride dan Grab Bike di media sosial Twitter?
2. Bagaimana posisi merek (*brand positioning*) Go-Ride dan Grab Bike berdasarkan *sentiment* di media sosial Twitter?
3. Bagaimana keunggulan bersaing (*competitive advantage*) Go-Ride dan Grab Bike berdasarkan *sentiment* pengguna di media sosial Twitter?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan latar belakang dan rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui opini konsumen berdasarkan data UGC terhadap Go-Ride dan Grab Bike di media sosial Twitter.
2. Untuk mengetahui posisi merek (*brand positioning*) Go-Ride dan Grab Bike di media sosial Twitter.
3. Untuk mengetahui keunggulan bersaing Go-Ride dan Grab Bike di media sosial Twitter.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Berikut adalah manfaat dari penelitian ini:

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan penulis dapat memperkaya pengetahuan di bidang *marketing* yang dipadukan dengan salah satu metode *big data* khususnya mengenai *Sentiment Analysis*. Selain itu diharapkan pula dapat bermanfaat untuk menjadi referensi bagi peneliti yang melakukan penelitian serupa atau lebih lanjut.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan untuk memperhatikan *brand positioning* di benak pelanggan untuk melakukan inovasi untuk keunggulan bersaing dan penelitian ini dapat bermanfaat untuk kepentingan bisnis terutama di bidang transportasi *online*.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika Penulisan Tugas Akhir merupakan sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian. Berikut sistematika penulisan tugas akhir pada penelitian ini yang terdiri dari Bab I sampai Bab V:

a. BAB I: PENDAHULUAN

Bagian ini membahas dasar penelitian, beberapa poin yang dibahas adalah Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Pertanyaan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini membahas dasar teori yang digunakan untuk melakukan penelitian ini dan sebagai teori dasar yang membantu memecahkan masalah pada penelitian ini, beberapa poin yang dibahas adalah Teori dan Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran.

c. BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian ini membahas mengenai metode yang digunakan untuk melakukan penelitian, beberapa poin yang dibahas adalah Jenis Penelitian, Operasional Variabel, Tahapan Pelaksanaan, Populasi dan Sampel, Sumber Data, Teknik Analisis Data.

d. BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas analisa mengenai hasil dari penelitian dan pembahasan tentang hasil penelitian tersebut, beberapa poin yang dibahas adalah Hasil *Sentiment Analysis*, *Brand Positioning*, *Competitive Advantage*, dan Pembahasan Hasil Analisis.

e. BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian akhir ini membahas mengenai yang membahas rangkuman dari keseluruhan penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya mengenai *Sentiment Analysis* dan beberapa poin yang dibahas adalah Kesimpulan dan Saran.