

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

GO-JEK adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek. GO-JEK bermitra dengan para pengendara Ojek berpengalaman di Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar dan menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan. GO-JEK Indonesia didirikan oleh Nadiem Makarim, seorang lulusan MBA Universitas Harvard pada tahun 2011 sebagai *social entrepreneurship* inovatif. Namun, transportasi dengan pelayanan pesanan melalui aplikasi di *Play Store* dan *Google Play* ini baru ramai dimanfaatkan masyarakat pada awal tahun 2015.

Sejak resmi berkibar dengan aplikasi GO-JEK pada bulan Maret 2014, pertumbuhan bisnisnya sangat signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya pengunduh aplikasi dan jumlah pengemudi atau *driver* GO-JEK yang berjumlah hingga 3000 dan setiap harinya bertambah sekitar 200 orang driver di Jabodetabek dan semuanya terhubung ke sistem *booking mobile*. Ke depannya, GO-JEK akan membuka klinik kesehatan gratis untuk para pengemudinya. Layanan utama GO-JEK tentu saja adalah mengantar penumpang ke tempat tujuan. Namun selain mengantar penumpang, GO-JEK juga melayani beberapa layanan yaitu *Go-send* layanan antar berkas, *Go-ride* layanan mengantar penumpang ke tempat tujuan, *Go-food* layanan pemesanan makanan, *Go-mart* layanan memberikan kemudahan pelanggan untuk membeli barang tapi tidak memiliki waktu, *Go-box* layanan pemesanan barang dengan muatan yang besar, *Go-clean* layanan dengan menyediakan kebersihan rumah atau kantor, *Go-glam* layanan yang dapat membantu pelanggan berpenampilan menarik yang dilakukan oleh tenaga kerja yang profesional dan *Go-massage* layanan terapi yang disediakan oleh GO-JEK.

1.1.2 Lokasi PT GO-JEK

Berikut adalah lokasi PT. GO-JEK Indonesia, dimana produk dari PT GO-JEK tersebut menjadi objek penelitian penulis:

Alamat : Jl. BKR Raya No. 33, RT.04 / RW.03, Pasirluyu, Jawa Barat
Phone : (022) 5221461
Email : info@go-jek.com
Twitter : @gojekindonesia

1.1.3 Visi dan Misi PT GO-JEK

Di bawah ini merupakan Visi dan Misi dari PT GO-JEK dapat dilihat sebagai berikut:

a. Visi

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia kedepannya.

b. Misi

Terus bergerilya mengajak para ojek untuk bergabung dan menyebarkan informasi positif lewat komunitas ojek untuk melebarkan jangkauan bisnis.

1.1.4 Logo PT GO-JEK

Berikut ini adalah logo dari PT. GO-JEK terdapat pada Gambar 1.1 sebagai berikut:



GAMBAR 1.1

Logo GO-JEK

Sumber: go-jek.com, 2016

1.1.5 Layanan GO-JEK

1. *GO-SEND*

Go-send adalah layanan dalam aplikasi GO-JEK. Dengan memberikan pelanggan kemudahan untuk melakukan pengantaran berkas dokumen seperti tiket bioskop, order CD/DVD di suatu tempat atau lainnya.

2. *GO-RIDE*

Layanan angkutan bagi siapapun yang membutuhkan mengantar penumpang dari satu tempat ke tempat tujuan lain. GO-JEK memberikan rasa aman kepada setiap penumpang dengan memberikan masker dan helm.

3. *GO-FOOD*

Go-food adalah salah satu fitur dalam aplikasi GO-JEK. *Go-food* memberikan pelanggan kemudahan dalam layanan pesan antar makanan dengan mudah. Pada saat ini *Go-food* baru ada di Jakarta dan Bandung. Terdapat 15,000 data restoran yang menu-nya dapat di akses via aplikasi GO-JEK.

4. *GO-MART*

Layanan *Go-mart* dalam aplikasi GO-JEK memberikan kemudahan bagi setiap pelanggan untuk membeli produk tapi tidak memiliki waktu untuk melakukan proses pembelian secara langsung.

5. *GO-BOX*

Layanan *Go-box* dapat membantu memesan suatu barang yang besar karena memerlukan angkutan truk seperti TV, meja, mesin cuci, dan lain-lain. *Go-box* berkerjasama dengan para penyedia layanan logistik.

6. *GO-CLEAN*

Layanan *Go-clean* adalah memberikan pelayanan kebersihan rumah atau perkantoran saat asisten rumah tangga pulang kampung dengan layanan *Go-clean* dari GO-JEK, mengenai layanan ini yang melakukan tiga kerja profesional yang berpengalaman.

7. *GO-GLAM*

Jasa kecantikan yang disediakan oleh GO-JEK dapat membantu pelanggan untuk berpenampilan lebih menarik dan cantik. *Go-glam* dilakukan oleh tenaga kerja yang profesional, biaya yang ditawarkan tergantung dari waktu dan tingkat kesulitan dari permintaan pelanggan.

8. *GO-MASSAGE*

Layanan *Go-massage* adalah layanan refleksi/terapi dari GO-JEK yang dapat membantu pelanggan saat merasa lelah dari aktifitas sehari-hari.
(GO-JEK.com, 2016)

1.2 Latar Belakang

Transportasi merupakan salah satu kebutuhan penting yang berperan dalam kebutuhan mobilitas manusia sehari-hari. Tidak hanya pelayanan seperti jaminan rasa aman dan nyaman yang dibutuhkan oleh manusia saat ini dalam memilih jasa transportasi, namun juga terdapat faktor lainnya seperti kesesuaian harga, dan juga kecepatan. Transportasi terdiri dari transportasi darat, udara, dan laut. Pilihan dari transportasi saat ini sangat beragam menyesuaikan perkembangan kebutuhan dan permintaan dari masyarakat. Melihat pada transportasi darat sendiri, terdapat banyak perkembangan seperti terus bertambahnya jumlah transportasi darat baik roda dua maupun roda empat setiap tahunnya karena terus bertambahnya jumlah penduduk yang tidak dapat dihindari.

Sepeda motor merupakan transportasi yang fleksibel dan terjangkau yang banyak menjadi pilihan bagi masyarakat seperti di Indonesia. Data Korps Lalu Lintas Kepolisian Negara Republik Indonesia mencatat, jumlah kendaraan yang masih beroperasi di seluruh Indonesia pada 2013 mencapai 104,211 juta unit, naik 11 persen dari tahun sebelumnya (2012) yang cuma 94,299 juta unit. Dari jumlah itu, populasi terbanyak masih disumbang oleh sepeda motor dengan jumlah 86,253 juta unit di seluruh Indonesia, naik 11 persen dari tahun sebelumnya 77,755 juta unit, disampaikan oleh Kepala Korps Lalu Lintas Kepolisian Negara Republik Indonesia, Inspektur Jenderal Polisi Pudji Hartanto, di Sunter, Jakarta Utara, (Tribunnews.com 15/04/2015).

Seiring dengan bertambahnya jumlah kendaraan di Indonesia setiap tahunnya tentunya hal ini memiliki dampak terhadap roda transportasi sehari-hari, seperti yang ditunjukkan oleh gambar berikut ini:

TABEL 1.1

Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis Tahun 2010-2013

Perkembangan Jumlah Kendaraan Sepeda Motor Menurut Jenis Tahun 2010-2013

Tahun	Sepeda motor
2010	61.078.188
2011	68.839.341
2012	76.381.183
2013	84.732.652

Sumber: www.bps.go.id , 2016

Menurut data gambar dari www.bps.go.id menunjukkan bahwa sepeda motor memiliki pertumbuhan paling tinggi, data dihitung dari tahun 2010-2013 dengan pertumbuhan sebanyak 84.732.652 dibandingkan dengan tahun sebelumnya dan didukung oleh faktor-faktor penyebab meningkatnya populasi sepeda motor di Indonesia karena sepeda motor merupakan sarana transportasi yang murah dan terjangkau, dan banyaknya *dealer* motor dan lembaga pembiayaan yang memberikan kemudahan kredit kepemilikan sepeda motor.

Dengan adanya dampak yang dihasilkan oleh peningkatan kendaraan bagi masyarakat, salah satu sarana transportasi berupa jasa yang sering digunakan

sebagai alternatif untuk menghindari kemacetan adalah dengan menggunakan layanan transportasi kendaraan roda dua atau biasa disebut “ojek”, karena penumpang membutuhkan transportasi yang cepat dibanding transportasi umum yang lain untuk mencapai tujuan.

Ojek diperkirakan ada pertama kali sekitar tahun 1969-1970 di Jawa Tengah dan juga Jakarta. Sekitar tahun ini di pedesaan kecil Jawa Tengah banyak orang menawarkan jasa mengantar orang. Awalnya ojek dilakukan dengan menggunakan sepeda kuno yang besar. Sepeda ini tahan medan terjal dan kalau pun jatuh tidak akan rusak. Sebagian masyarakat Jakarta pun memulai usaha ojek hingga 500 pengojek sepeda dalam waktu yang relatif singkat. Pelan tapi pasti ojek pun mengganti kendaraannya.

Di era modern, sepeda motor yang kian canggih mengganti semua sepeda yang menjadi tonggak perjuangan ojek. Saat ini banyak sekali orang mengojek menggunakan sepeda motor yang bagus. Apalagi di era serba digital ini ojek sudah mulai bertransformasi. Muncul sistem pengelolaan ojek yang lebih modern. Masyarakat bisa menggunakan ojek hanya dengan menekan tombol di ponsel.

Keberadaan ojek yang tidak akan bisa dilindas zaman dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk mencari untung. Nadiem Makarim memanfaatkan ojek sebagai solusi alternatif dan inovatif dalam sarana transportasi cepat untuk sehari-hari. Nadiem Makarim beserta tim mencoba menawarkan solusi untuk masyarakat yang ingin berkendara dengan aman dan nyaman.

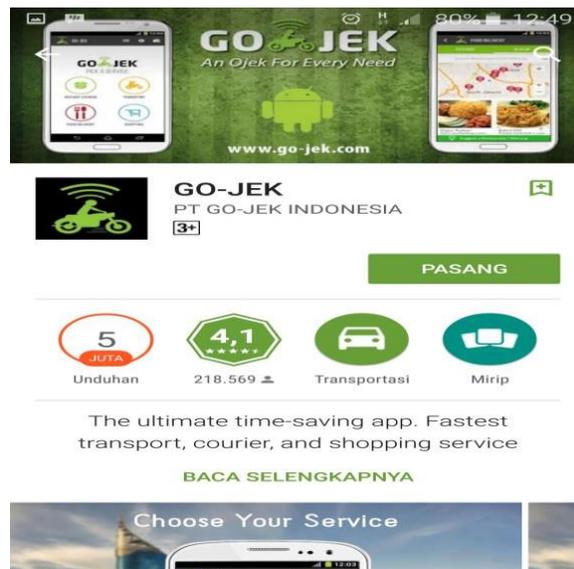
Munculnya Fenomena GO-JEK tersebut merupakan salah satu bahasan yang menarik melalui sisi pemasaran. Penyebaran informasi mengenai GO-JEK tersebut berlangsung begitu cepat sejak tahun 2015. GO-JEK adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek. GO-JEK bermitra dengan para pengendara ojek berpengalaman di Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar dan menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan. Tidak hanya mengantar penumpang saja, layanan GO-JEK juga menyediakan layanan mengirimkan pesanan seperti barang dan makanan. Perbedaan mendasar dari

layanan GO-JEK dengan layanan ojek biasa adalah dari pemanfaatan teknologinya menggunakan aplikasi yang bisa digunakan oleh segala ponsel pintar untuk memudahkan konsumen dalam memesan layanan GO-JEK .

Berdasarkan hasil wawancara antara penulis dan pihak *staff* perusahaan GO-JEK cabang Bandung pada 2 Mei 2016 yang bertempat di Jl. BKR Raya No. 33, RT.04 / RW.03, Pasirluyu, Jawa Barat. Kota Bandung menempati urutan kedua yang memiliki armada terbanyak setelah kota Jakarta. *staff* perusahaan GO-JEK menyatakan bahwa armada GO-JEK yang aktif pada tahun 2016 pada saat ini mencapai 5000 armada yang tersebar di wilayah Bandung. (wawancara penulis, 2016).

Layanan GO-JEK menggunakan integrasi berupa sistem yang dibentuk aplikasi yang dapat digunakan konsumen untuk melakukan pemesanan, yang berinteraksi dengan *driver*, interaksi antar *driver*, dan manfaat lainnya yang lebih memudahkan seperti adanya fitur *GPS*. Pemesanan GO-JEK mudah karena pemesanan bisa dilakukan melalui aplikasi dari *Google Play* atau *Play Store* yang resmi diluncurkan awal Januari 2015 kemarin. Untuk mengaktifkan aplikasi, setelah mengunduh harus melakukan registrasi *e-mail* dan nomor telepon. Setelah itu pengguna sudah bisa mulai memesan layanan GO-JEK. Aplikasi ini sendiri sejak peluncurannya kini sudah diunduh sebanyak 15.000 kali dan sudah melayani 25% dari total pemesanan. (maxmanroe.com, 2015)

Lembaga riset global, *Growth for Knowledge* (GfK) Indonesia pada tahun 2016 merilis data terkait aplikasi transportasi berbasis *online* mana yang unggul di Indonesia. *Media Director Consumer Choises* GfK Indonesia, Robin Muliady mengungkapkan, Untuk *apps* transportasi GO-JEK paling banyak digunakan. Lalu disusul oleh Grab, Kereta Api Indonesia, JNE, dan Uber. Mengenai angkanya, total pengguna aplikasi GO-JEK mencapai 21,6 % dari total pengguna aplikasi teknologi yang dipakai di Indonesia. Sementara pesaingnya, Grab yang merupakan perusahaan besutan Malaysia itu, mencapai angka pengguna 6,4%.(*sumber* : Viva.co.id 2016)



GAMBAR 1.5

Data Pengguna Aplikasi GO-JEK

Sumber : Pribadi, 2016

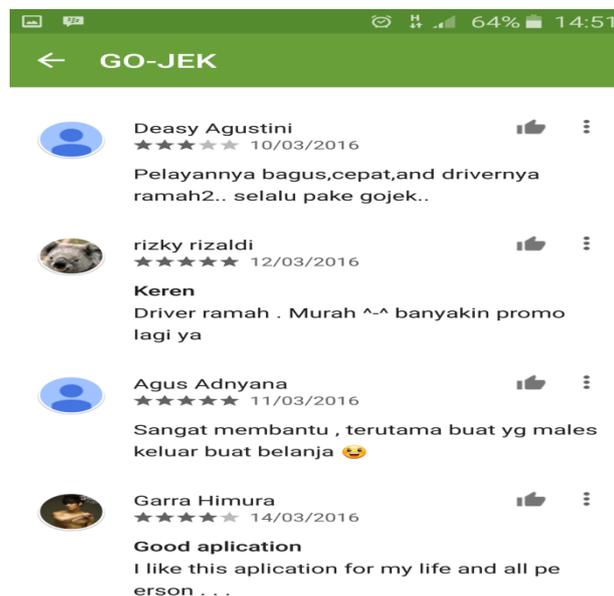
Data pengguna aplikasi GO-JEK pada *playstore* di smartphone Android mencapai 5 juta pengunduh dibulan April 2016. Aplikasi yang diunduh oleh pengguna smartphone terus meningkat dibanding tahun 2015 yang hanya mencapai 81.893 pada bulan maret. Banyak sekali para konsumen yang menggunakan applikasi GO-JEK untuk menggunakan jasanya. Namun kehadiran ojek modern yang bisa diakses mudah dengan aplikasi ponsel ternyata membuat masalah baru. Ojek konvensional yang ada di pangkalan sederhana melakukan protes. Mereka menganggap ojek *online* itu menurunkan omset mereka. Menjaring penumpang diam-diam, atau bahkan dituduh mencuri penumpang.

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman yang unik dan berkesan kepada konsumennya dikenal dengan *experiential marketing*. Konsep pemasaran ini yaitu konsep pemasaran yang memberikan pengalaman yang unik, dan mengesankan kepada konsumennya yang nantinya akan menumbuhkan rasa kepuasan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini pun sangat menarik karena konsep *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen disebabkan pelayanan yang diberikan, karena *experiential marketing* akan terkonsep apabila keputusan pembelian yang ditetapkan konsumen sesuai dengan

apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen, ketika konsumen datang tidak hanya untuk menikmati produk atau jasa tetapi konsumen juga di berikan suasana yang unik dari ojek *online* tersebut. *Experiential marketing* memiliki unsur-unsur yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

Experiential Marketing merupakan sebuah pendekatan dalam konsep pemasaran, dimana dalam pendekatan ini lebih menekankan pada emosional konsumen, sehingga dengan adanya pendekatan *experiential marketing* konsumen atau pelanggan dapat membedakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan karena telah merasakan pengalaman yang dirasakan konsumen atau pelanggan secara langsung. (Sumber : www.marketing.co.id)

Antusiasme akan hadirnya layanan GO-JEK ini tidak hanya datang dari masyarakat saja, namun juga bagi para *driver* GO-JEK juga melakukan interaksi yang baik ketika menanggapi pelayanan pelanggan. Berikut adalah contoh tampilan *service review* dari pelanggan GO-JEK.



GAMBAR 1.6

Service Review Pelanggan GO-JEK

Sumber : Google Playstore. 2016

Dengan adanya *service review* seperti diatas, artinya pelanggan merasa puas akan layanan yang telah mereka dapatkan lalu pelanggan secara sukarela mempublikasi *review* mereka di media sosial yang dimana ini merupakan pengalaman yang didapatkan oleh konsumen dan merangsang untuk melakukan keputusan pembelian karena pengalaman yang didapat oleh konsumen lain.

Menurut Schmitt (Lupiyoadi, 2013:131), Pemasaran *experiential* sebagai suatu kemampuan pemberi produk barang/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dalam perasaan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.

Experiential marketing bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga konsumen tidak hanya duduk diatas motor lalu turun ketika sudah sampai ditempat tujuan. tetapi dapat merasakan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa mulai dari kemananan dan kebersihan, menyediakan layanan *Go-send, Go-ride, Go-food, Go-box* dan meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian maupun pembelian ulang karena suatu pengalaman yang telah dirasakan.

Dengan demikian, pada penelitian ini penulis bermaksud untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh *experiential marketing* yang diterapkan oleh GO-JEK terhadap keputusan pembelian yang terbentuk dari pengalaman unik yang dirasakan. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, untuk melihat sejauh mana pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian GO-JEK (studi kasus pada masyarakat Bandung).”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah yang diangkat oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah implementasi *experiential marketing* pada GO-JEK Bandung?
2. Bagaimanakah keputusan pembelian oleh konsumen Gojek Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian GOJEK pada tahun 2016?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah dipaparkan, yaitu:

1. Mengetahui implementasi *experiential marketing* pada GO-JEK kawasan Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada konsumen GO-JEK di Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing* keputusan pembelian pada konsumen GO-JEK di Bandung.

1.5 Kegunaan Observasi

Dengan menulis tugas akhir ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak pada halaman berikutnya:

1. Bagi penulis
Sebagai wujud nyata kontribusi penulis sebagai Mahasiswa program studi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir.
2. Bagi Pihak Lain
Laporan Tugas Akhir ini dapat dijadikan referensi dari hasil pengamatan yang dilakukan Penulis yang berkaitan dengan *Experiential Marketing* dan keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini antara lain meliputi:

1. BAB I (Pendahuluan). Bab ini terdiri dari gambaran umum penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
2. BAB II (Relevansi Teori & Penelitian Terdahulu). Bab ini terdiri dari teori, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.
3. BAB III (Metode Penelitian). Bab ini terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.
4. BAB IV (Pembahasan). Bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil.
5. BAB V (Kesimpulan dan Saran). Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan dari hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi, yaitu GO-JEK dan juga saran bagi peneliti yang akan datang.