

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**



**Gambar 1.1**  
**Logo Grab**

*Sumber : <https://id.wikipedia.org/> (2022)*

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hoi Ling Tan yang merupakan warga negara di Malaysia, mereka melihat adanya dampak negatif dan tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Mereka pun mendapatkan ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang kemudian menobatkan mereka menjadi finalis dalam Kontes Harvard Business School's 2011 Business plan. Pada tahun 2012 ada teman yang mengeluh karena susahnya untuk mendapatkan taksi, setelah itu mereka melakukan hal yang tidak biasa. Mereka mencoba untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Mereka adalah inisiator Grab (yang dulunya dikenal dengan nama My Teksi). Dalam waktu yang singkat tujuan sederhana yang diinginkan bertransformasi menjadi lebih besar yaitu Asia Tenggara menjadi tempat yang lebih baik saat ini, yang sekarang ini sudah berkembang di 8 negara yaitu Malaysia, Singapura, Indonesia, Thailand, Vietnam, Cambodia, Myanmar, dan Filipina dan memiliki tujuan agar bisa maju bersama.

Grab sendiri merupakan perusahaan teknologi yang berasal dari Malaysia yang berkantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi

angkutan umum yang meliputi kendaraan bermotor dua roda ataupun roda empat. Perusahaan Grab ini merupakan perusahaan yang hanya meluncurkan Aplikasi saja dan untuk kendaraannya sendiri kendaraan itu milik mitra yang sudah bergabung di PT. Grab itu sendiri. Dengan menggunakan aplikasi ini calon penumpang dapat dengan mudah untuk mencari *driver* untuk mengantar mereka ke lokasi yang diinginkan sehingga tidak perlu menunggu waktu yang lama untuk mendapatkan transportasi yang dibutuhkan saat itu. Dan sudah berdiri sejak 2011 hingga 2017 dan berkembang sangat pesat.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi pada saat ini banyak menunjukkan kemajuan yang sangat luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan teknologi itu sendiri. Perkembangan teknologi telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Pada saat ini berbagai macam informasi dapat diakses semua orang melalui media *online* yang tidak mengharuskan seseorang untuk duduk di depan televisi ataupun mendengarkan radio secara langsung melainkan dapat diakses dengan menggunakan komputer atau *smartphone*.

Perkembangan teknologi informasi membuat masyarakat tidak lagi dibatasi oleh waktu dan tempat. Sekarang informasi dapat mudah diakses kapan pun dan di mana pun. Hal ini didukung berkembangnya jaringan teknologi informasi di masyarakat yang sering disebut internet. Internet telah menjadi suatu kebutuhan bagi setiap elemen masyarakat. Internet menjadi pendorong perubahan dunia khususnya dalam hal mempermudah urusan manusia. Mulai dari cara orang berkomunikasi, berinteraksi dengan sesama, bahkan dalam berbisnis. Kapan pun dan di mana pun itu, selama internet tersedia informasi dan komunikasi dapat terjadi.

No	Nama	IP-TIK / Indeks	Subindeks Akses & Infrastruktur / Indeks	Subindeks Penggunaan / Indeks	Subindeks Keahlian / Indeks
1	2015	3,88	4,81	2,21	5,38
2	2016	4,34	4,88	3,19	5,54
3	2017	4,99	5,16	4,44	5,75
4	2018	5,07	5,34	4,45	5,76
5	2019	5,32	5,53	4,85	5,84
6	2020	5,59	5,67	5,34	5,92

**Gambar 1.2**

**Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi Indonesia**

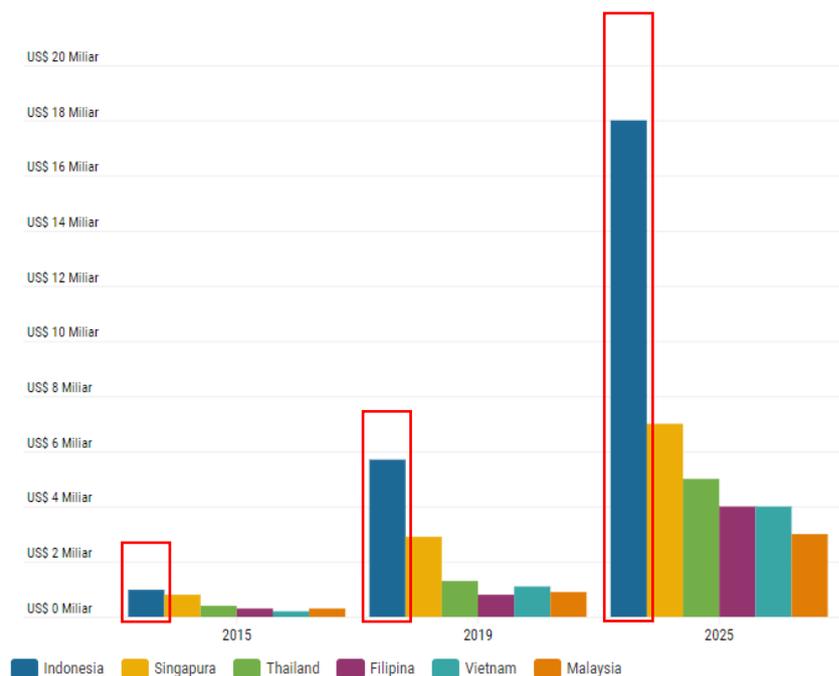
*Sumber* : Katadata Media Network (2021)

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Indonesia tercatat meningkat di tahun 2020, yaitu sebesar 5,59 atau naik sekitar 5% dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 5,32. Peningkatan tersebut didukung oleh naiknya setiap sub indeks. Sebagai contoh sub indeks akses dan infrastruktur yang mencakup jumlah pelanggan telepon tetap, internet, serta persentase rumah tangga dengan komputer dan internet yang meningkat pula (Lidwina Andrea, 2020). Pemasar memanfaatkan teknologi digital untuk mengubah perilaku konsumen sebagai taktik membujuk orang untuk membeli produk mereka. Pemasar menyebarkan metode untuk membujuk pelanggan membeli produk mereka dan menggunakan teknologi interaktif untuk mengubah perilaku individu, (Sugiat et al., 2020).

Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat tersebut, hal ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dengan mendirikan usaha berbasis *online*. Salah satu usaha berbasis *online* yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan sepeda motor yang biasa disebut dengan ojek. Ojek merupakan transportasi umum non formal. Disebut non formal karena keberadaannya yang tidak memiliki izin pengoperasian. Ojek banyak digunakan oleh penduduk di desa maupun di kota, karena mempunyai kelebihan- kelebihan dari angkutan lain, yaitu lebih cepat dan dapat melewati tempat-tempat yang sulit di jangkau. Jika dulu ojek

dikelola secara konvensional dan kepemilikan tunggal, sekarang muncul bisnis baru ojek *online* yang dikelola secara profesional.

Jasa transportasi adalah salah satu aspek yang cukup penting dalam masyarakat sebagai salah satu aspek memperlancar aktivitas individu setiap hari seperti bekerja, bersekolah dan berbagai kegiatan lain. Terdapat berbagai variasi pilihan penyedia layanan jasa transportasi sehingga para konsumen semakin selektif dalam memilih jasa transportasi yang akan mereka gunakan. Konsumen sekarang tidak lagi sekedar membeli barang (*product*) atau jasa (*service*) saja tetapi mempertimbangkan berbagai aspek jasa yang melekat pada produk atau jasa tersebut. Kualitas layanan menjadi salah satu tolak ukur untuk keberhasilan dalam memberikan jaminan atas kepuasan para pelanggannya. Kualitas layanan pelanggan dapat memberikan penilaian secara objektif dalam rangka untuk meningkatkan kepercayaan dan layanan pelanggan



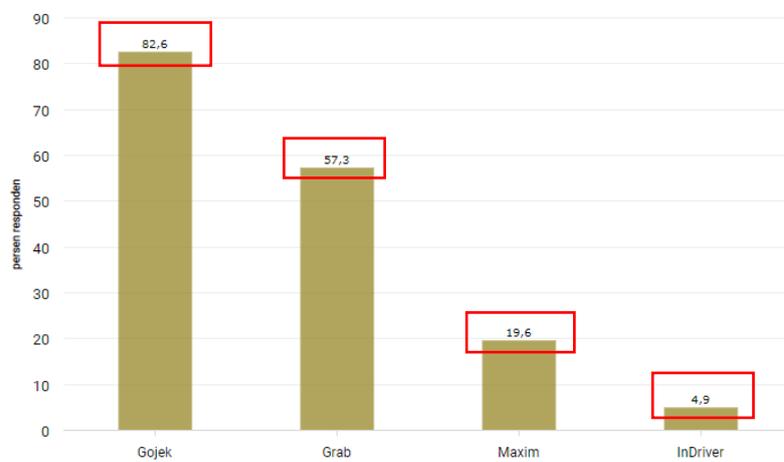
**Gambar 1.3**

**Indeks Pangsa Pasar Jasa Layanan Transportasi Online Kawasan Asia Tenggara (2015-2025)**

*Sumber* : Kata data Media Network (2019)

Berdasarkan Gambar 1.3 di atas, diambil dari riset Google, Temasek dan

Bain & Company yang bertajuk e-Conomy SEA 2019, pangsa pasar (*gross merchandise value/GMV ride hailing* (jasa layanan antar makanan dan transportasi online) di kawasan ASEAN hanya US\$ 3 miliar. Namun, pada 2019 meningkat menjadi US\$ 12,7 miliar dan diproyeksikan menjadi US\$ 40 miliar pada 2025. Adapun *GMV ride hailing* Indonesia pada 2015 baru mencapai US\$ 980 juta. Lalu tumbuh menjadi US\$ 5,7 miliar pada 2019 dan akan meningkat menjadi US\$ 18 miliar pada 2025, terbesar di kawasan Asia Tenggara (ASEAN) seperti terlihat pada grafik (Kusnandar Viva, 2019).



**Gambar 1.4**

### **Pertumbuhan Pengguna Layanan Transportasi Online di Indonesia**

*Sumber : Katadata Media Network (2022)*

Berdasarkan gambar 1.4 di atas, dapat dilihat pertumbuhan pengguna layanan transportasi *online* di Indonesia dimenangkan oleh Gojek dengan persentase 82,6%, dan disusul Grab di posisi kedua dengan persentase 57,3. Sedangkan di posisi selanjutnya terdapat Maxim dan In-Driver yang merupakan layanan transportasi *online* pendatang baru di Indonesia namun dengan pertumbuhan pengguna yang masih tergolong rendah dengan persentase 19,6% dan 4,9%, (Ahdiat Adi, 2022). Maxim telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 2018 dengan menawarkan beberapa layanan seperti transportasi *online* (motor dan mobil), pengiriman barang, pesan-antar makanan dan barang, kargo, jasa pembersih, dan laundry, sedangkan in-Driver hadir pertama kalinya di Indonesia pada tahun 2019 dan melakukan program uji coba di kota Medan. in-Driver

menawarkan fitur unik dimana penumpang dan pengemudi dapat menegosiasikan harga untuk setiap perjalanan.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa sangat dituntut untuk dapat menjaga reputasi di mata para pelanggannya. Pemasaran yang baik sangat dibutuhkan untuk merebut perhatian dari target pasar yang disasar oleh perusahaan tersebut. Pemasaran secara *online* di media sosial atau *digital marketing* merupakan salah satu Teknik pemasaran yang sangat *trend* di masa sekarang ini. Hal tersebut dibuktikan dengan perkembangan pengguna media sosial di Indonesia yang terus berkembang pesat dari tahun ke tahun.



Gambar 1.5

### Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021

Sumber : We Are Social (2021)

Dari Gambar 1.4 di atas, dapat dilihat pengguna Internet di Indonesia adalah sebanyak 202,6 juta atau 73,7% dari jumlah populasi di Indonesia yaitu sebesar 274,9 juta. Pengguna media sosial aktif juga terus berkembang sebesar 170 juta atau 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia, (We Are Social, 2021a). Lebih rinci lagi, pada Gambar 1.5 dijelaskan persentase para pengguna internet yang menggunakan setiap *platform social media*.

Most Used Social Media Platforms in Indonesia	Percentage
YouTube	93,8%
WhatsApp	87,7%
Instagram	86,5%

(bersambung)

(sambungan)

Facebook	85,5%
Twitter	63,6%
Facebook Messenger	52,4%
Line	44,3%

**Tabel 1.1**

***Most Used Social Media Platforms***

*Sumber : Data diolah oleh Penulis dari sumber We Are Social (2022)*

Berdasarkan informasi di atas, Instagram menjadi *platform social media* nomor 3 yang paling banyak digunakan masyarakat di Indonesia, (We Are Social, 2021b). Grab dan Gojek adalah perusahaan jasa transportasi yang memanfaatkan perkembangan teknologi serta memanfaatkan media sosial sebagai media pemasarannya dan menyediakan layanan berbasis *mobile* dalam kegiatan operasionalnya untuk meningkatkan kemudahan akses bagi para pelanggannya dan kesejahteraan para pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Keduanya terus menawarkan fitur terbaru dan layanan terbaik demi mengambil pelanggan baru. Persaingan keduanya bisa dibilang ketat dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Urgensi lain yang mendasarkan peneliti melakukan penelitian dengan objek Grab dikarenakan sebagai *top two* aplikasi transportasi online yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, Grab dan Gojek terus saling mengejar dalam memberikan pelayanan terbaik kepada para penggunanya, namun Grab sebagai *second biggest player* di pasarnya selalu tertinggal dalam hal memberikan kepuasan konsumen yg berdampak pada *brand image* dari Grab sendiri. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Syarief Nur Husin (2020:3) yang menyatakan bahwa hasil CSI menunjukkan bahwa konsumen Gojek memiliki tingkat kepuasan sebesar 78,2% sementara Grab sebesar 76,2%. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Putri & Rianty (2020:41) yang menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen Gojek lebih tinggi dibandingkan konsumen Grab karena merasa kualitas pelayanan yang diberikan Gojek sesuai dengan apa yang konsumen harapkan.

Grab merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan perkembangan

teknologi serta memanfaatkan media sosial sebagai media pemasarannya. Salah satu *platform* pemasaran dan promosi yang digunakan Grab adalah Instagram. Hal tersebut dikarenakan Instagram merupakan salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak nomor 3 di Indonesia. Salah satu media sosial dari Grab yang menarik perhatian penulis disini adalah *official* Instagram dari Grab Medan yaitu @grabmdn.id. Pemasaran melalui media sosial yang baik akan mempengaruhi tingkat kepuasan dan *engagement* yang baik dengan pelanggannya.



**Gambar 1.6**

***Engagement Rate Social Media Grab Medan dan Gojek Medan***

*Sumber : (Social Blade, 2022)*

Dari gambar 1.6 di atas, dalam proses pemasarannya *engagement rate* dari Grab Medan tergolong lumayan tinggi dari kompetitornya yaitu Gojek Medan, namun yang menjadi perhatian adalah jumlah *followers* dari Gojek Medan yang mencapai lebih dari 3 kali lipat jumlah *followers* Grab Medan itu sendiri. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas atau *e-loyalty* pengunjung sosial media Grab masih sangat rendah dikarenakan para *followers* hanya ingin melihat konten yang disajikan oleh akun Instagram tersebut tanpa keinginan untuk mengikuti/*follow* akun tersebut sebagai bukti kelojalitasannya untuk *brand* tersebut.

Dari segi kepuasan konsumen dalam pemasaran Grab Medan juga masih mengalami beberapa kendala yang dirasakan oleh para penggunanya, hal tersebut dikarenakan kurangnya penyelesaian dari pihak Grab atas kendala yang dialami konsumen yang dapat dilihat dari beberapa komentar yang ditinggalkan oleh pengguna Grab.



**Gambar 1.7**

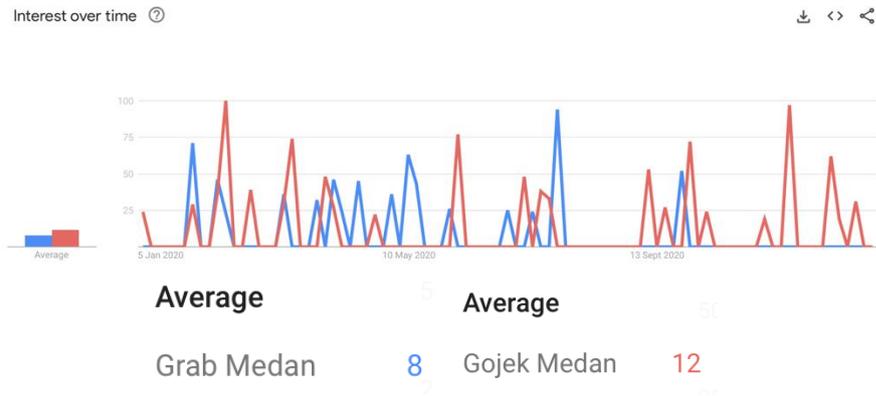
### **Ulasan Konsumen Grab**

*Sumber : (App Store - Grab, 2022)*

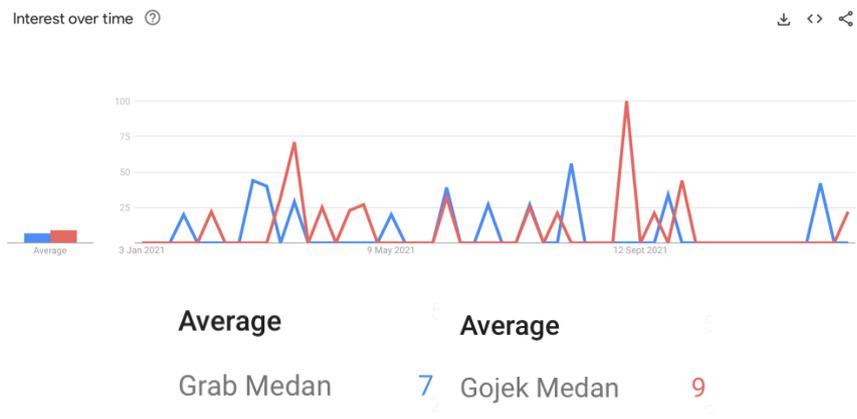
Pada Gambar 1.7 di atas, terlihat beberapa komplain yang disampaikan oleh pengguna Grab. Beberapa keluhan di atas dapat dilihat bahwa terjadi *miss communication* yang terjadi antara pihak Grab dan juga konsumennya mengenai promosi yang dilakukan oleh pihak Grab, yang berarti pemasaran yang dilakukan Grab mengenai promosinya belum tersampaikan dengan baik kepada konsumen sehingga terjadinya kendala yang dialami beberapa konsumen tersebut. Beberapa konsumen lagi mengeluhkan mengenai penanganan dari admin Grab yang kurang dalam melayani permasalahan konsumen.

Dari fenomena kepuasan dan loyalitas pelanggan Grab Medan di atas, hal tersebut tentunya akan mempengaruhi ekuitas brand yang dibangun Grab Medan atas *brand* nya sendiri. Dikutip melalui *Google Trend*, perbandingan pencarian yang dilakukan oleh masyarakat Medan antara Grab dan Gojek dapat dilihat bahwa pencarian terhadap Gojek Medan lebih tinggi dibandingkan dengan Grab Medan, yang dilihat dalam kurun waktu 3 tahun terakhir mulai dari Januari 2020 - Januari 2023, disajikan dengan 3 periode per tahunnya.

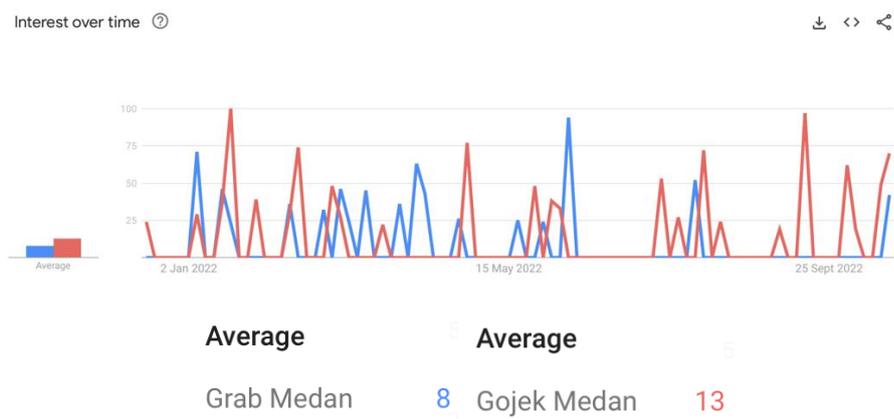
### **Periode 1 Januari 2020 - 1 Januari 2021**



### Periode 1 Januari 2021 - 1 Januari 2022



### Periode 1 Januari 2022 - 1 Januari 2023



**Gambar 1.8**

### **Perbandingan pencarian Grab Medan dan Gojek Medan**

*Sumber :* (Google Trends, 2023)

Dari Gambar 1.8 di atas, pencarian yang dilakukan masyarakat terhadap

Grab Medan dan Gojek Medan berselisih sejak 3 tahun terakhir di Januari 2020 hingga Januari 2023 selalu diungguli oleh Gojek. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat lebih tertarik untuk mencari tahu mengenai informasi yang diberikan oleh kompetitor dari Grab ini sendiri. Di samping itu, minat masyarakat juga dapat dilihat dari jumlah *likes* yang dibubuhkan oleh para pengguna sosial media Instagram di masing-masing akun tersebut. Hal tersebut disajikan pada Gambar 1.9 di bawah.



**Gambar 1.9**

**Perbandingan Jumlah Likes pada tiap konten dari @grabmdn.id dan @gojek.medan**

*Sumber : (Instagram, 2022)*

Beberapa fenomena di atas mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing* yang dilakukan oleh Grab Medan sangat mempengaruhi *e-loyalty* dan *e-satisfaction* yang berdampak pada pembentukan *brand equity* Grab itu sendiri. Dari gambar 1.9 di atas juga dapat dilihat bahwa jumlah likes dari tiap postingan memiliki jumlah likes yang cukup berbeda jauh dengan perbandingan hampir 2 kali lipat.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disajikan di atas, maka penting dilakukannya penelitian terkait pengaruh *social media marketing* Grab Medan

terhadap *brand equity* melalui *e-satisfaction* dan *e-loyalty* konsumen Grab Medan. Maka dari itu penelitian ini berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* dengan *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* sebagai Variabel Intervening”.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Dari uraian latar belakang tersebut, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penilaian responden terhadap *social media marketing* Grab Medan, *brand equity*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* pada konsumen Grab di kota Medan ?
2. Apakah *social media marketing* Grab Medan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada Grab di Kota Medan ?
3. Apakah *social media marketing* Grab Medan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada Grab di Kota Medan ?
4. Apakah *social media marketing* Grab Medan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada Grab di Kota Medan ?
5. Apakah *e-satisfaction* konsumen Grab Medan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada Grab di Kota Medan ?
6. Apakah *e-loyalty* konsumen Grab Medan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada Grab di Kota Medan ?
7. Apakah *e-satisfaction* konsumen Grab Medan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen Grab di kota Medan ?
8. Apakah *social media marketing* Grab Medan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* melalui *e-satisfaction* konsumen Grab di Kota Medan ?
9. Apakah *social media marketing* Grab Medan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* melalui *e-loyalty* konsumen Grab di Kota Medan ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari identifikasi masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana penilaian responden terhadap *social media*

*marketing* Grab Medan, *brand equity*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* pada konsumen Grab di Kota Medan

2. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* Grab Medan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pada *e-satisfaction* Grab di Kota Medan
3. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* Grab Medan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* pada Grab di Kota Medan
4. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* Grab Medan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada Grab di Kota Medan
5. Untuk mengetahui apakah *e-satisfaction* konsumen Grab Medan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada Grab di Kota Medan
6. Untuk mengetahui apakah *e-loyalty* konsumen Grab Medan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada Grab di Kota Medan
7. Untuk mengetahui apakah *e-satisfaction* konsumen Grab Medan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* konsumen Grab di kota Medan
8. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* Grab Medan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* melalui *e-satisfaction* konsumen Grab di Kota Medan
9. Untuk mengetahui apakah *social media marketing* Grab Medan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* melalui *e-loyalty* konsumen Grab di Kota Medan

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terdiri dari:

1. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan dalam ilmu manajemen dan dapat menerapkan ilmu yang dipelajari selama perkuliahan.
2. Bagi perusahaan, dapat menjadi masukan bagi perusahaan terhadap *social media marketing*, *brand equity*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* yang dapat

dilakukan.

### **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek pada Grab Kota Medan, periode penelitian dimulai di bulan September 2022.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah serta untuk memberikan arah dan gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis telah menyusun sistematika, yaitu :

#### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian yang mencakup profil objek penelitian, latar belakang penelitian, Identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan sistematika penelitian.

#### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENUGASAN**

Bab ini berisi mengenai landasan teori dan literatur yang digunakan oleh penulis sebagai landasan penulisan yang berkaitan dengan topik dan variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

#### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

#### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil pembahasan mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu analisis mengenai pengaruh social media marketing Grab Medan terhadap brand equity dengan e-satisfaction dan e-loyalty sebagai variabel intervening.

#### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan dengan *social media marketing* terhadap *brand equity* dengan *e-satisfaction* dan *e-loyalty* sebagai variabel intervening terhadap *social media* Grab.