

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di zaman modern ini dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran tradisional menuju konsep pemasaran moderen. Faktor-faktor meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan startegi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Pelaku bisnis dituntut untuk harus selalu mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat terpenuhi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Perkembangan dunia menciptakan pesaing yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan unuk bisa menangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik, pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jenis karena kualitas layanan yang baik.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Faktor- faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan konsumen adalah promosi menurut Kotler (2014:65) promosi adalah proses komunikasi atau perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat.

Perkembangan strategi pemasaran yang semakin cepat tentunya menyebabkan para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam melakukan pesainagn, hal tersebut dilihat dengan semakin banyaknya produk-produk baru dengan berbagai inovasi.Dunia bisnis yang semakin kompetitif ini tanggapi oleh sejumlah industri maupun perusahaan yang sudah pada level global.Dengan demikian, kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh keadaan suatu Negara salah satunya adalah tingkat pertumbuhan penduduk.Tingkat pertumbuhan penduduk yang terus naik berdampak juga terhadap tingkat kebutuhan masyarakat seperti transpotasi.Ketergantungan masyarakat yang tinggi terhadap transpotasi menjadi alasan utama untuk terus mengembangkan bisnis transpotasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Kemajuan teknologi memberikan perubahan pada proses bisnis terutama pada proses transaksi. Salah satu kemajuan teknologi informasi yang memiliki pengaruh besar dalam perubahan tersebut yaitu

internet. Internet menyediakan kepada perusahaan proses bisnis yang lebih cepat dan kontribusi besar dalam perubahan tersebut.

Banyaknya pengguna *smartphone* di Indonesia serta kemajuan teknologi informasi yang semakin berkembang menyebabkan munculnya transportasi umum yang berkembang. Penggunaan aplikasi yang diakses menggunakan *smartphone* atau biasa disebut dengan transportasi ojek *online* mampu mempermudah masyarakat yang bepergian dan tinggal. Salah satu ojek online tersebut ialah Grab, dan sekarang Grab hadir sebagai salah satu perusahaan jasa yang berbasis teknologi gadget yang semakin memudahkan konsumen untuk mendapatkan jasa. Sekarang Grab hadir sebagai salah satu perusahaan jasa yang berbasis teknologi aplikasi gadget yang semakin memudahkan konsumen untuk mendapatkan jasa.

Grab adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi ojek online yang bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Perusahaan ini pertama kali berdiri di Malaysia pada tahun 2012. Grab merupakan perusahaan yang berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi ojek. Karena efektifitas tujuan perusahaan ini yang bermitra kepada pengendara ojek yang berpengalaman semakin baik dan meningkatnya peminat pelanggan sehingga Grab dikembangkan di Negara-negara Asia Tenggara khususnya di Indonesia, dan salah satunya yaitu di Kota Kupang.

Perkembangan transportasi online yang berada di Indonesia cukup banyak dan sangat pesat dimulai dari tahun 2012 merupakan masa yang sangat fenomenal

bagi masyarakat Indonesia. Munculnya aplikasi-aplikasi online termasuk transportasi online diantaranya Go-jek, Grab, serta Uber. Kehadiran Grab di Kota Kupang adalah menjadi alat bantu aktivitas masyarakat sehari-hari seperti pengantaran penumpang, pengantaran paket dan pengantaran makanan, sekarang ini grabfood sangat di minati masyarakat dalam memenuhi kebutuhan di karenakan adanya pandemi Covid-19 Pemerintah telah memerintahkan masyarakat untuk menjaga jarak fisik dengan berkegiatan work from home (WFH) salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi saat berada di rumah yaitu makanan, layanan pesan antar makanan bisa menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin membelikan makan tanpa harus keluar rumah.

Konsep pemasaran juga dapat digunakan dalam pemasaran organisasi-organisasi yang orientasi utamanya bukanlah pada keuntungan. Misalnya pandemi Covid-19 yang dalam beberapa bulan terakhir melanda seluruh negara-negara di dunia

Grab memberikan voucher diskon dan gratis ongkir maka dengan adanya promosi dari Grab tentunya konsumen lebih tertarik menggunakan jasa Grabfood, dengan adanya Grabfood lebih memudahkan konsumen dalam memesan makanan tanpa harus mengantri lama tentunya lebih menghemat waktu dan lebih menjamin keselamatan konsumen dari penyebaran Covid-19.

Berikut adalah daftar tarif per kilometer pada grabfood Kupang

Tabel 1.1 Taraf Ongkir/km

Nama Tarif	Jumlah tarif/km
Tarif Batas Bawah(TBB)	Rp 2.100/km
Tarif Batas Atas(TBA)	Rp 2.600/km
Biaya jasa Minimal	Rp 7.000-10.000/4 km pertama

Sumber : PT. Grab Kupang

Penelitian terdahulu oleh Buastam, Nur Syamsu, Nur Fajriani, Izmalinda, Tri Retno (2017) dengan judul “pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan GrabFood”. Dengan penelitian ini membahas permasalahan yaitu bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan grabfood , studi kasus pada mahasiswa STIEM BONGAYA Makasar. Dengan landasan teoro adalah pemasaran, kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang mengukur dua variabel atau lebih dan teknik pengumpulan data yaitu regresi linear berganda dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian berdasarkan uji t variabel kualitas layanan memiliki arah positif dan nilai t berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan grabfood

Penelitian terdahulu oleh Eva Karla (2014) dengan judul analisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen pada matahari depertemen store kramat jati. Dalam menelitian ini membahas permasalahan yaitu bagaimana

pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen pada matahari depertemen store, studi kasus dalam penelitian ini adalah konsumen matahari depertemen store kramat jati. Dengan landasan teori pemasaran, kualitas layanan dan keputusan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah indenpenden variabel dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan panduan kuesioner kepada responden. Dengan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah secara persial dimensi-dimensi kualitas layanan yang terdiri dari reliability, assurance, empati, dan tangible yang perpengaruh terhadap keputusan konsumen matahari depertemrn store kramat jati, hanya responsiveness yang tidak berpengaruh.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan judul **“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN GRABFOOD DALAM MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA KUPANG”**

1.2 MASALAH PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah yang akan dibahas penelitian ini adalah **“Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan layanan Grabfood dalam Masa Pandemi Covid 19 di Kota**

1.3 PERSOALAN PENELITIAN

Adapun persoalan ini adalah

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Grabfood dalam Masa Pandemi Covid 19 di Kota Kupang?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen GrabFood pada Masa Pandemi Covid 19 di Kota Kupang ?

1.4 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Promosi, terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan grabfood dalam masa pandemi covid-19 di kota kupang
- b. Untuk mengetahui kualitas layanan terhadap keputusan konsumen grabfood dalam masa pandemi covid-19 di kota kupang

1.4.1 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat praktis
Bagi perusahaan, penelitian ini dapat sebagai masukan atau informasi tambahan bagi perusahaan dan akan menjadi bahan pertimbangan

untuk menetapkan kebijakan baru perusahaan tentang strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

2. Manfaat Akademik

- a. Bagi akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan memberikan informasi yang berkaitan tentang pengaruh promosi, kualitas layanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan grabfood di Kota Kupang
- b. Bagi pembaca secara umum, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan informasi dan wawancara tentang pengaruh promosi, kualitas layanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan grabfood di Kota Kupang