

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, terdapat permintaan yang tinggi untuk sarana transportasi karena transportasi dapat mempermudah aktivitas sehari-hari dan aktivitas bisnis. Terdapat tiga transportasi utama yaitu transportasi udara, transportasi laut, dan transportasi darat. Namun pada masa kini transportasi darat lebih diminati oleh masyarakat, salah satu faktor utama yang mendorong banyaknya orang memilih transportasi ini ialah efisiensi waktu. Selain itu kemajuan pesat dalam teknologi informasi juga dapat memberi dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia.

Perubahan yang paling mencolok terjadi dalam cara bertransaksi terutama dalam dunia bisnis ialah pergeseran fundamental yang didorong oleh perkembangan teknologi informasi. Internet sebagai salah satu hasil utamanya memfasilitasi komunikasi tanpa batas lokasi dan waktu memberi kontribusi besar terhadap transformasi ini. Sejak ditemukannya internet, transaksi bisnis telah mengalami perubahan yang cukup signifikan. Prosesnya sekarang lebih cepat dan sederhana dibandingkan dengan masa lalu yang cukup memakan waktu dan relatif lebih mahal. Era digital memberi keuntungan bagi kita semua dengan adanya transportasi berbasis aplikasi online yang lebih efisien.¹

Saat ini, di Indonesia teknolog informasi dan komunikasi telah merasuk ke segala aspek kehidupan sosial, terutama di kota Kudus yang turut terpengaruh oleh perkembangan menuju era “4.0”. masyarakat kota Kudus mengakses internet untuk mempermudah aktivitas sehari-hari seperti menggunakan layanan transportasi online salah satunya ialah Grab fitur-fitur dalam aplikasi Grab memungkinkan pengguna untuk memesan makanan, jasa dan barang , hal ini menjadikan Grab sebagai salah satu aplikasi transportasi online yang sangat diminati.²

Grab ialah salah satu perusahaan digital yang fokus pada aspek sosial. Grab bertujuan guna meningkatkan kesejahteraan pekerja

¹ Afidatun Nisa, “Analisis Perilaku Generasi Milenial Terhadap Permintaan Transportasi Online Di Kota Semarang,” *Diponegoro Journal Of Economic* 9, no. 2 (2020): 144/156.

² Christiany Shyntia Tombokan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Taxi Online Grab Di Kota Blitung,” *Jurnal Nasional Indonesia* 01, no. 04 (2021).

sektor informal di Indonesia melalui kerjasama dengan hampir 5 juta driver berlisensi di Indonesia. Tiga prinsip dasar yang dipegang oleh Grab ialah kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Grab saat ini beroperasi secara legal di 125 kota besar Indonesia, termasuk kota Kudus.

Grab ialah perusahaan yang berbasis di Singapura yang sebelumnya dikenal dengan GrabTaxi. Grab fokus pada pemasaran aplikasi digital melalui kemitraan dengan penyedia layanan penyewaan mobil dan kendaraan pribadi. Anthony Tan meluncurkan Grab di Singapura pada tahun 2012 dengan memulai sebagai aplikasi yang menghubungkan pengguna dengan pengemudi taksi konvensional. Aplikasi Grab sendiri dapat diunduh melalui ponsel. Di Indonesia, Grab hadir sebagai jawaban atas berbagai permasalahan transportasi umum yang dialami masyarakat pada umumnya. Pada awal kehadirannya di Indonesia, Grab hanyalah sebuah penyedia aplikasi yang menghubungkan pembeli dengan taksi biasa. Pada akhirnya, bantuan ini mempermudah pengemudi taksi tradisional untuk menemukan penumpang. Pada tahun 2015, GrabTaxi berekspansi dengan meluncurkan GrabBike, layanan ojek online yang semakin populer saat bersaing dengan Go-Jek. Masyarakat pun mengapresiasi layanan ini. Namun demikian, GrabBike telah menimbulkan banyak kontroversi, mulai dari pengemudi yang diancam akan ditolak oleh moda transportasi tradisional hingga intimidasi serta pemukulan yang dijalankan oleh oknum yang tidak terima terhadap adanya Grab. Semuanya memicu kontroversi dan banyak perdebatan publik, namun hal tersebut tidak berpengaruh dengan kinerja operasional Grab.³

Aplikasi Grab ini bisa diunduh dari Google Play dan App Store. Pengguna dapat menggunakan aplikasi Grab untuk melakukan pemesanan dari pengemudi Grab untuk akses penuh ke layanan saat ini. Di aplikasi Grab kita akan mendapat menawarkan berbagai jenis bantuan dalam satu aplikasi, dengan pertukaran sederhana dan non-tunai melalui OVO, kapasitas lokasi tujuan yang tepat dan GPS untuk penanganan permintaan lebih cepat, biaya mudah disajikan sebelum konfirmasi permintaan, pengamatan kepribadian pengemudi melalui foto dan data kontak, dan peringkat administrasi sistem untuk peningkatan bantuan yang berkelanjutan. Keunikan lain dari organisasi yang berdiri menjelang awal tahun 2015 ini. Grab

³ Agung Wijoyo et al., "Peranan Sistem Informasi Manajemen Pemasaran Di PT Grab Indonesia," *Jurnal Inovasi dan Humaniora* 03 (2023).

mempunyai misi guna mengurangi pengangguran di Indonesia dan menjadi jawaban atas kemacetan.⁴

Iklan ialah jenis komunikasi yang dibuat guna memberi informasi kepada konsumen. Iklan merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran produk, hal ini menyebabkan banyaknya perusahaan bersaing untuk menciptakan iklan yang menarik dan dapat menyakinkan masyarakat untuk membeli produk mereka. Keberhasilan iklan sendiri dapat diukur dari kemampuannya untuk menarik perhatian audience yang cenderung memperhatikan detail-detail iklan yang ditampilkan. Dengan demikian, salah satu faktor yang perlu diperhatikan ialah daya tarik iklan⁵.

Media sosial seperti Facebook, Twitter, instagram dan TikTok menjadi platform komunikasi populer di kalangan pengguna internet. Bukan hanya individu, tetapi perusahaan juga memanfaatkan media sosial seperti instagram sebagai sarana promosi gratis untuk mempromosikan produk mereka. Data dari Cupnation menampakkan bahwasanya indonesia menduduki peringkat keempat dalam jumlah pengguna instagram terbanyak di dunia.⁶

Menurut Amanda, ada banyak manfaat menggunakan Instagram untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Hal ini karena Instagram sangat visual, memiliki audiens yang besar dan merupakan platform yang terkenal untuk beriklan kepada calon pelanggan dan mendukung bisnis lokal.⁷ Untuk memasarkan dan mempromosikan barang dan jasa kepada masyarakat Indonesia, perusahaan pelayaran online dan bisnis lainnya melihat Instagram sebagai sebuah peluang. Salah satu perusahaan tersebut ialah Grab. Grab lebih dari sekadar layanan pengiriman online. Grab juga menawarkan berbagai layanan lain seperti GrabFood dan Grab Fresh.

⁴ Siti Aisyah, Zulkarnain, and Kasman Arifin, “Analisis Transaksi Online Terhadap Kepercayaan Pembelian Dan Kepuasan E-Commerce Grab Indonesia Di Kota Pekanbaru,” *Jurnal Economica* 8, no. 1 (2020).

⁵ Gina Madila Sidharta, “Etika Periklanan Dalam Komunikasi Massa” (2022).

⁶ Statista, “Sosial Media Dan Messenger Di Indonesia Pengguna Facebook Dan Instagram Di Indonesia Terbesar Ke-4 Di Dunia Mengalahkan Meksiko, Filipina, Rusia, Turki Dan Jepang”

⁷ Amanda, “5+ Manfaat Instagram Untuk Promosi Bisnis Anda” (NIAGAHOSTER Blog, n.d.), <https://www.niagahoster.co.id/blog/manfaat-instagram-untuk-bisnis/>. [accessed 28 Desember 2022]

Beberapa tahun lalu Grab menerapkan strategi marketing dengan meluncurkan iklan #KwanAman di instagram selama pandemi. Iklan tersebut berupa dua pantun yang berkaitan dengan pandemi dan tindakan pencegahan selama pandemi. Iklan tersebut di unggah oleh @Grabid dan telah dilihat sejumlah 1.400.595 kali.

Gambar 1. 1. gambar iklan promosi Grab Adu Pantun#KawanAman



Periklanan merupakan salah satu instrumen yang digunakan oleh suatu organisasi untuk mengoordinasikan komunikasi pemasaran yang meyakinkan terhadap klien atau target pasar. Menurut M. Anang Firmansyah dalam bukunya Komunikasi pemasaran, kemampuan mempromosikan diri ialah memberi data (*illuminating*) terkait suatu barang di mata masyarakat, melakukan upaya-upaya yang memikat meyakinkan atau mempersilahkan pembeli untuk mencoba barang tersebut, dan mengingatkan pembeli terkait suatu barang atau merek.⁸

Chairul, et al., dalam bukunya Seni Pemasaran Kontemporer menjelaskan *Electronic word-of-mouth* (eWOM) mengacu pada seluruh komentar, baik positif ataupun negatif, didasarkan atas pengalaman pelanggan terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan yang bisa diakses oleh banyak orang lewat Internet. e-WOM ialah suatu bentuk komunikasi melalui media elektronik yang memungkinkan konsumen menerima informasi terkait produk dan layanan suatu perusahaan dari kenalan dan sekelompok orang yang

⁸ Firmansyah and Anang, *Komunikasi Pemasaran*, ed. Ara Hidayat Machali, Imam (Jawa Timur: Qiara Media, 2020). Hal 99

memiliki pengalaman dengan produk dan layanan tersebut yang tinggal di wilayah geografis berbeda.⁹ Komunikasi e-WOM bisa terjadi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, blog, Twitter, video, dan forum elektronik lainnya. Untuk Grab, pesan eWOM bisa ditemukan di review Google Play Store.

Dalam pandangan konsumen, harga dianggap sebagai faktor penting yang termasuk nilai-nilai sosial dan non-finansial yang harus diperhitungkan. Menurut Ade Yusuf harga diartikan sebagai nilai yang dipertukarkan pelanggan guna mendapat manfaat dari produk atau jasa yang mereka dapatkan atau gunakan.¹⁰ Jika dibandingkan harga Grab cenderung lebih murah dari kompetitornya yaitu Go-Jek, berikut ini daftar tarif Grab:

Tabel 1. 1. Perbandingan Tarif minimum Grab dan Go-jek

| Tarif Minimum | Go-Jek | Grab Motor |
|---|--|--|
| Jam Sibuk (06.00-09.00 dan 16.00-19.00) | - Rp 2.500 per km (jarak 0-12 km) - Di atas 12 km berubah menjadi Rp 3.000 per-km | - Rp 1.750 per km untuk 12 km pertama. - Di atas 12 km ada penambahan Rp 3.000 per-km |
| Jam tidak Sibuk | Rp. 6.000 | Rp.4.000 |

Kemudian pengertian minat beli menurut Maria Fitria dalam bukunya mendefinisikan Perilaku pembeli dari sudut pandang penggunaan berkaitan dengan minat beli, yakni kecenderungan subyek guna bertindak sebelum sungguh-sungguh mengambil keputusan pembelian. Minat beli dicirikan menjadi kegiatan individu yang terlibat langsung pada pengadaan dan penggunaan tenaga kerja dan produk, khususnya siklus dinamis perencanaan dan pengambilan keputusan dari kegiatan tersebut. Melalui pengalaman pendidikan dan cara berpikir untuk membangun pengetahuan, dapat merangsang niat membeli. Keinginan membeli ini menjadi suatu inspirasi yang tertanam pada diri pembeli dan sebagai dorongan yang sangat kuat.

⁹ Chairul Pua Tingga et al., *Seni Pemasaran Kontemporer*, ed. Acal Sudirman (Bandung, Jawa Barat, 2022).Hal 165

¹⁰ Ade Yusuf, *Manajemen Pemasaran 1*, ed. Mada Akbar (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri,2022).Hal 34

Dan yang terakhir ialah saat konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai keinginannya.¹¹

Grab juga dinilai sangat praktis dalam hal efisiensi. Grab menggunakan aplikasi yang terhubung ke Internet. Pelanggan dapat menghindari menunggu di jalan atau di ojek dengan melakukan pemesanan melalui aplikasi. Manfaat lain yang diberikan Grab kepada penggunanya ialah layanan transportasi, gaya hidup, dan logistik yang semuanya digabungkan dalam satu aplikasi. Transaksi di Grab juga terbilang sangat sederhana, tanpa uang tunai, dan alamat tujuan dan koordinat GPS yang tepat disimpan untuk pemesanan cepat. Harga transparan diberikan sebelum memesan. Pengguna aplikasi Grab ini dapat mengawasi pengemudi dengan melihat foto dan informasi para drivernya.

Permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini ialah pentingnya daya tarik iklan yang dijalankan guna menarik minat konsumen serta kekuatan electronic word of mouth serta harga yang menjadi pertimbangan minat konsumen dalam penggunaan aplikasi grab.

Diera teknologi yang sangat canggih ini, teknologi merubah aktifitas manusia menjadi serba digital, seperti halnya transportasi, belanja, hingga transaksi, salah satunya dalah jasa ojek online Grab. Dalam hasil survei yang dilakukan oleh INDEF (*institut for Development of Economic and Finance*). Dalam hal ini Gojek menduduki peringkat pertama sebanyak dengan mengantongi 82% hasil survei lalu disusul Grab dengan urutan selanjutnya degan hasil 53%.¹² Padahal megutip dari bithourproduction.com 2023 grab lebih sering menawarkan promo penjualan dan menyebarkan iklan.¹³ Dari situlah gap antara daya tarik iklan, harga dan *elektronik word of mouth* dan minat pada konsumen.

¹¹ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, ed. Dwi Novidiantoko and Indah Nuraini (Yogyakarta, 2018).hal 77

¹² Destriana Idria Pamungkas, “Gojek, Grab, Maxim Dan InDrive Mana Yang Memiliki Konsumen Paling Banyak? Ini Jawabannya,” *Okezone*, last modified 2023, accessed December 24, 2023, <https://economy.okezone.com/read/2023/08/09/455/2860591/gojek-grab-maxim-dan-indrive-mana-yang-memiliki-konsumen-paling-banyak-ini-jawabannya#:~:text=Kendati demikian%2C Gojek menjadi aplikasi layanan transportasi online,Maxim sebesar 19%2C6 %25 dan InDriver sebesar 4%2C9%25.>

¹³ Fadhil, “Membongkar Strategi Marketing Grab Untuk Bersaing Dengan Gojek,” *Bithourproduction.Com*, last modified 2023, [https://bithourproduction.com/blog/strategi-marketing-grab/.](https://bithourproduction.com/blog/strategi-marketing-grab/)

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, masalah yang dikembangkan dipenelitian ini ialah “faktor-faktor apa sajakah yang bisa memengaruhi minat pengguna aplikasi Grab di kabupaten Kudus?”. Dari masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah Daya tarik iklan dapat memengaruhi minat pengguna aplikasi ojek online Grab di kudus ?
2. Apakah *elektronik word of mouth* memengaruhi Minat pengguna aplikasi ojek online Grab di kudus?
3. Apakah Harga memengaruhi minat pengguna ojek online di kudus?
4. Apakah daya tarik iklan, harga dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama memengaruhi minat pengguna jasa ojek online di Kabupaten Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Didasarkan atas dari latar belakang serta rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan terhadap minat pengguna aplikasi ojek online Grab di Kudus.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Elektronik word of mouth terhadap minat pengguna aplikasi ojek online Grab di Kudus.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga terhadap minat pengguna aplikasi ojek online Grab di Kudus.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan, harga dan *elektronik word of mouth* terhadap minat pengguna aplikasi ojek online Grab di Kabupaten Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Berikut ini ialah beberapa pihak yang berkepentingan yang diharap bisa memberi manfaat bagi temuan penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Dapat memperluas kekayaan informasi ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan ekonomi Islam di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan daya tarik periklanan, *electronic word-of-mouth*, dan harga suatu perusahaan. Hal ini juga dapat berfungsi sebagai sumber untuk penelitian masa depan.

2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan Grab dalam mengambil keputusan mengenai pentingnya mengiklankan daya tarik, cara menyebarkan informasi dari mulut ke mulut secara elektronik, dan apakah harga memengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian atau tidak.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam riset berikut bertujuan guna memperoleh deskripsi terhadap setiap bagian yang saling berkaitan satu sama lain hingga dapat tercapai suatu kajian yang sistematis dan ilmiah. Di bawah ini ialah sistem penulisan riset yang disusun oleh penulis:

1. Bagian Awal

Bagian awal berikut tersusun dari halaman judul, nota persetujuan pembimbing, nota pengesahan munaqosah, surat pernyataan, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Kedua

Bagian ini terdiri dari lima bab, dimana masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalahnya, penegasan istilahnya, batas masalahnya, rumusan masalahnya, tujuan penelitiannya, manfaat penelitiannya dan sistematika penulisan skripsinya.

BAB II : LANDASAN TEORI

Landasan teoritis yang mendukung dampak harga, informasi elektronik dari mulut ke mulut, daya tarik iklan, dan minat pengguna disajikan, bersama dengan tinjauan penelitian sebelumnya, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Jenis dan metodologi penelitian, jenis dan sumber data, demografi dan sampel, definisi operasional, pengendalian variabel penelitian, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, pengujian akseptabilitas konvensional, dan analisis data semuanya dibahas dalam bab ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi terkait kesimpulan dan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat hidup, pendidikan dan lampiran- lampiran.