

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menghadapi era globalisasi yang dinamis saat ini konsumen menuntut adanya kemudahan dalam melakukan pembelian suatu produk. Untuk tetap mempertahankan konsumennya, menyebabkan setiap perusahaan berlomba-lomba mencapai keunggulan kompetitif demi memperebutkan pangsa pasarnya. Teknologi menjadi sarana perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif serta memudahkan untuk berkomunikasi dengan target konsumennya. Kemajuan teknologi sangat membawa kemudahan bagi konsumen peminat produk jasa, salah satunya ialah jasa transportasi. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk dengan tingkat kesibukan masyarakat, sarana transportasi mempunyai peranan yang penting sebab masyarakat memerlukan alat transportasi yang bermutu untuk membantu dalam kegiatan sehari-hari dalam mengantarkan konsumen dari satu tempat ketempat yang lain. Sarana jasa transportasi memiliki berbagai macam, seperti kapal laut, *commuter*, angkutan kota, bus kota, dan pesawat terbang. Salah satu bentuk layanan jasa transportasi yang diminati masyarakat adalah taksi.

Seiring dengan berkembangnya pola pikir dan pemanfaatan kecanggihan teknologi, transportasi juga mengalami perubahan dimana beberapa tahun terakhir makin banyaknya perusahaan penyedia jasa taksi berbasis daring yang mampu mem-

permudah konsumen untuk membantu aktivitasnya dalam melakukan pemesanan, menerima informasi, dan melakukan pembelian dengan perangkat telekomunikasi pribadi. Perubahan yang terjadi mengakibatkan perusahaan jasa taksi konvensional yang masih menerapkan argo sebagai tarif yang tidak dapat diprediksi oleh calon konsumen mengalami bangkrut dan harus berlomba-lomba meningkatkan keputusan pembelian agar dapat bertahan dalam keadaan kondisi bisnis seperti ini

Menurut Tjiptono (2002) dengan memahami perilaku konsumennya, pihak manajemen perusahaan bisa menyusun strategi dan program yang tepat guna memanfaatkan peluang yang ada untuk mengungguli pesaing lainnya. Sehingga upaya perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam memutuskan membeli jasa taksi harus memiliki strategi pemasaran yang mampu membuat konsumennya tertarik untuk menggunakan jasa tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih jasa taksi diantaranya adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan harapan konsumen. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Tjiptono (2002) yakni agar berhasil menciptakan dan mempertahankan pelanggan, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Serta intensitas promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sebagaimana yang dinyatakan Tjiptono (2012:229) bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dapat disimpulkan apabila harga tidak sesuai

dengan yang diharapkan dan promosi penjualan yang kurang tersebar luas maka konsumen enggan untuk membeli jasa yang dirasa kurang memuaskan.

Untuk itu dalam meningkatkan keputusan pembelian transportasi taksi yang semakin selektif, perusahaan taksi konvensional harus selalu tanggap terhadap permintaan konsumen dan kondisi bisnisnya mereka dengan menerapkan sistem pemesanan daring, menentukan harga yang sesuai dengan harapan konsumen dan meningkatkan kegiatan promosi penjualan agar mampu bersaing dengan kompetitornya.

PT. Blue Bird Group merupakan perusahaan asal Indonesia yang didirikan pada tahun 1972 di Jakarta yang bergerak di bidang jasa transportasi. Pada awalnya PT. Blue Bird didirikan untuk menyediakan alternatif jasa transportasi yang berkualitas dan menjadi pelopor penggunaan tarif berdasarkan sistem argo pada taksi. Seiring dengan perkembangan waktu, Blue Bird menambahkan armadanya yang tersebar di sejumlah kota besar di Indonesia yakni Jabodetabek, Bandung, Semarang, Banten, Yogyakarta, Solo, Surabaya, Bali, Lombok, Manado, Batam, Medan, Palembang, Padang, dan Pekanbaru. Pada tahun 2016 lalu PT. Blue Bird meluncurkan aplikasi My Bluebird sebagai salah satu perusahaan taksi konvensional yang mengembangkan sistem pemesanan daring melalui perangkat *smartphone*.

My Bluebird merupakan aplikasi yang digunakan konsumen untuk memesan taksi secara *online* melalui perangkat telekomunikasi pribadi. Selain itu, aplikasi My Bluebird telah memiliki fitur baru yaitu *Easy Ride*, dimana pelanggan dapat stop taksi di jalan, pangkalan taksi, hotel, dan pusat perbelanjaan tanpa harus menunggu pesanan

taksinya datang serta melakukan pembayaran dengan tunai maupun non tunai. Dalam penerapannya, My Bluebird menetapkan tarif harga sesuai dengan Peraturan Menteri Perhubungan Nomor PM 118 Tahun 2018 mengenai tarif taksi *online*. My Bluebird mematok tarif minimum sebesar Rp 20.000,00 dan tarif per kilometer Rp 4.100,00 (<https://www.cermati.com/artikel/>). Hal ini berbeda dengan harga yang ditawarkan kompetitornya bernama Grab melalui layanan Grab Car yaitu tarif minimumnya sebesar Rp. 15.000,00 dan tarif per kilometer Rp. 6.000,00 (<https://kumparan.com/kumparanoto>). Penawaran harga yang ditetapkan kepada konsumen membuat Blue Bird terkenal akan tarifnya yang lebih tinggi dibanding kompetitornya. Dengan penawaran harga yang lebih tinggi dari pesaingnya, konsumen akan lebih selektif dan menilai kesesuaian manfaat yang dirasakan setelah melakukan pembelian. Perusahaan harus mampu menyesuaikan harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen setelah memesan jasa taksi My Bluebird.

Promosi penjualan yang diterapkan oleh perusahaan Blue Bird Group untuk meningkatkan daya tarik konsumen agar menggunakan aplikasi My Bluebird sebagai pilihan jasa transportasi adalah dengan memberikan potongan harga kepada konsumen yang mendaftarkan kartu kredit/debit tertentu sebagai cara pembayaran tarif perjalanan dan memberikan diskon perjalanan dalam jangka waktu tertentu. Namun, My Bluebird masih belum mengoptimalkan saluran promosinya dengan baik yang dilakukan melalui media sosial dan pemasangan *billboard*. Sehingga Kurangnya informasi membuat ketertarikan calon konsumen untuk mengetahui promosi penjualan My Bluebird begitu rendah.

Beberapa kendala seperti yang telah disebutkan membuat My Bluebird masih belum mampu bersaing untuk menciptakan keunggulan bersaing dari kompetitornya. Berikut data pengunduh aplikasi transportasi *online* yang diperoleh My Bluebird berdasarkan pengguna aplikasi:

Tabel 1. 1
Data Pengunduh Aplikasi Transportasi *Online*

No	Aplikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Keterangan
1	Grab	5.190.501	63,3	Berdasarkan pengguna aplikasi
2	Gojek	2.950.207	36,1	Berdasarkan pengguna aplikasi
3	My Bluebird	21.387	0,3	Berdasarkan pengguna aplikasi

Sumber: <https://play.google.com/store?hl=en2019/12/20>

Semenjak masuknya Grab dan Gojek, Blue Bird harus kembali mengevaluasi strategi bisnisnya. Pada Tabel 1 presentase pengguna aplikasi My Bluebird hanya sebesar 0,3% dari target konsumennya. Hal ini tidak sebanding dengan pesaingnya yakni Grab dengan perolehan presentase sebesar 63,3% kemudian disusul Gojek dengan presentase 36,1%. Presentase pengguna aplikasi pada Tabel 1 menunjukkan bahwa My Bluebird menjadi pengikut dari Grab dan Gojek serta belum mampu menjadi pemimpin pasar terhadap kompetitornya. Fenomena banyaknya bermunculan

vendor taksi *online* berpengaruh pada penurunan *order* melalui aplikasi My Bluebird di Pangkalan Taksi Blue Bird Stasiun Gubeng Surabaya yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 2

Perkembangan *Order* Taksi Melalui Aplikasi My Bluebird di Pangkalan Taksi Blue Bird Stasiun Gubeng Surabaya Tahun 2016-2019

Tahun	Order
2016	973
2017	1441
2018	1391
2019	1338

Sumber: Pangkalan Blue Bird Stasiun Gubeng Surabaya

Berdasarkan data di atas, jumlah *order* taksi terjadi peningkatan pada peluncuran aplikasi My Bluebird tahun 2016 hingga 2017. Akan tetapi penurunan *order* terjadi pada tahun 2018 hingga tahun 2019. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi perusahaan Blue Bird Group adalah menurunnya keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa transportasi taksi melalui aplikasi My Bluebird. Dapat dilihat bahwa keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa taksi My Bluebird setiap tahunnya cenderung menurun dan harus mengevaluasi beberapa faktor yang mampu menggiring konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian seperti menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen dan memaksimalkan kegiatan promosi penjualan oleh pihak perusahaan agar mampu meningkatkan lebih banyak keputusan pembelian terhadap jasa transportasinya. Kondisi persaingan yang semakin ketat dengan semakin

banyaknya bermunculan vendor jasa transportasi yang berbasis *online* pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang mampu memenuhi kriteria kebutuhan jasa transportasinya.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian (Shiffman dan Kanuk, 2008:112). Artinya apabila seseorang membuat keputusan pembelian harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Terdapat tahapan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Tahap – tahap tersebut ialah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tahap pasca pembelian (Adiwidjaja & Husada, 2017). Ketika membentuk keputusan pembelian kepada konsumen, upaya yang dapat ditempuh oleh produsen adalah melalui kegiatan promosi penjualan.

Menurut Kotler & Amstrong (2001) promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya yaitu penurunan harga sementara melalui kupon, diskon, kontes, undian, dan lain-lain. Menurut Kotler dan Keller (2008) promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan produsen dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Promosi penjualan juga bermanfaat untuk mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga (Kotler & Keller, 2008)

Selain daripada promosi penjualan, faktor lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Setyarko (2016), Persepsi harga

adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian harga suatu produk dilihat mahal atau tidak, untuk masing-masing individu penilaian tidaklah sama karena bergantung pada persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Terjadi hubungan antara harga dengan keputusan pembelian bahwa semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler & Armstrong , 2005:197). Hal tersebut sejalan dengan persepsi konsumen dalam mengartikan harga itu sendiri. Agar tujuan perusahaan tercapai, maka perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*) (Tjiptono, 1997:19). Perusahaan sebaiknya turut memperhatikan harga yang mereka tawarkan kepada konsumennya dengan mengambil kebijakan penetapan harga sesuai dengan harapan kosnumennya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian My Bluebird di Pangkalan Taksi Blue Bird Stasiun Gubeng Surabaya ”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian My Bluebird di Pangkalan Taksi Blue Bird Stasiun Gubeng Surabaya?
2. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian My Bluebird di Pangkalan Taksi Blue Bird Stasiun Gubeng Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian My Bluebird di Pangkalan Taksi Blue Bird Stasiun Gubeng Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian My Bluebird di Pangkalan Taksi Blue Bird Stasiun Gubeng Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah pengetahuan serta wawasan yang berguna bagi peneliti lain yang akan melakukan dan mengembangkan penelitian di masa yang akan datang khususnya mengenai Persepsi Harga dan Promosi Penjualan.