



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Semakin berjalannya waktu, semakin banyak juga perkembangan yang terjadi. Tidak hanya terjadi pada satu sektor, namun merata pada seluruh sektor yang ada. Salah satunya adalah sektor teknologi. Banyak sekali hal baru dari bidang teknologi yang dapat digunakan oleh masyarakat luas, sehingga mendorong pula lahirnya peluang usaha baru berbasis teknologi. Salah satu usaha yang hadir karena perkembangan ini adalah platform layanan *on demand* berbasis aplikasi.

Di Indonesia sendiri, terdapat dua nama besar platform layanan *on demand* berbasis aplikasi, Grab dan Gojek. Sejak kedatangannya, jumlah pengguna, jenis layanan, dan fitur – fitur yang dimiliki kedua aplikasi ini bersaing dengan sengit. Berdasarkan data dari survei yang dilakukan oleh katadata.co.id, per-kuarter pertama tahun 2019, jumlah *downloader* aplikasi Grab dan Gojek berbanding tipis. Grab pada angka 144 juta, sedangkan Gojek pada angka 142 juta (Setyowati, 2019).

Gambar 1. 1 Perbandingan Gojek dan Grab

	Jumlah Unduh Aplikasi	Layanan pesan-antar makanan	Ride-hailing (motor dan mobil)	Layanan pembayaran	Cakupan
Gojek	142 juta	400 ribu mitra di 370 kota di Indonesia	2 juta mitra di Indonesia	Go-Pay bermitra dengan 28 insitusi keuangan dan ratusan ribu mitra di 370 kota	204 kota di empat negara
Grab	144 juta	Di 178 kota di Indonesia	9 juta ( <i>plus</i> agen) di Asia Tenggara	Grab menggandeng OVO di Indonesia	336 kota di delapan negara

Sumber: katadata.co.id

Kedua aplikasi ini bersaing dengan sengit, berbagai pendekatan mereka lakukan, salah satunya lewat pendekatan komunikasi pemasaran berupa penawaran *sales promotion*. Penawaran ini juga didukung dengan tren pemasaran yang sudah berkembang, bahkan memasuki era *marketing 4.0* yang sangat digerakan oleh teknologi. Tidak lagi pendekatan pemasaran datang dengan cara tradisional, namun dengan dorongan dan bantuan teknologi (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016). Hal ini membuat generasi milenial makin menyukainya. Terdapat berbagai jenis dari *sales promotion* yang digunakan oleh kedua aplikasi, salah satunya adalah *bundling voucher subscription* yang adalah sebuah paket berlangganan dengan periode waktu tertentu (antara 7-30 hari) dimana penggunaanya mendapatkan sejumlah *voucher* potongan harga dengan harga yang jauh lebih murah yang dapat diakses secara digital.

Kedua aplikasi, baik Gojek maupun Grab sama – sama menawarkan promosi ini dengan syarat dan ketentuan yang berbeda. Namun, pada penelitian ini, ingin lebih

fokus membahas mengenai *bundling voucher subscription* yang dilakukan oleh aplikasi Grab. Alasannya karena uniknya, penawaran *sales promotion* sering dilakukan oleh Grab, namun untuk taktik ini terlihat lebih difokuskan oleh Grab, bahkan dijadikan sebagai promosi rutin dalam bentuk fitur aplikasi yang artinya bukan penawaran dalam periode tertentu atau kondisi tertentu. Penawaran ini juga berlaku untuk hampir semua layanan yang ada pada aplikasi Grab, seperti paket untuk Grab Bike, Grab Car, Grab Food, Grab Express, atau bahkan campuran dari berbagai layanan dalam satu paket. Contohnya, paket Grab Bike, berisikan 15 *voucher* potongan Rp5.000 dan 5 *voucher* potongan harga Rp9.000 dengan masa penggunaan selama 14 hari yang dibandrol dengan harga Rp30.000. Apabila ditotalkan, dengan penggunaan *bundling voucher subscription* ini dapat menghemat sampai dengan Rp90.000.

Gambar 1. 2 Paket Subscription



Sumber: Aplikasi Grab

Berdasarkan survei oleh Alvara Research yang dilansir dari kompas.com, menyatakan sebesar 25,6% masyarakat berusia 17-24 tahun merupakan *heavy user* aplikasi transportasi daring, yang entah digunakan untuk keperluan mobilitas ataupun digunakan untuk keperluan lainnya (Movanita, 2019). Sejalan juga dengan target market aplikasi Grab yang adalah masyarakat usia produktif yang di dalamnya termasuk generasi milenial (masyarakat berusia 22 – 37 tahun), maka dari itu ingin dilihatlah apakah penawaran *bundling voucher subscription* ini berpengaruh terhadap target market dari aplikasi Grab. Selain itu, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2019 yang dilansir dari katadata.co.id, Jakarta merupakan kota dengan tingkat kepadatan penduduk dan mobilitas tertinggi. Selain itu, fasilitas transportasi umum juga lengkap tersedia di Jakarta dengan harga yang juga jauh lebih murah. Maka dari itu, penelitian ini ingin melihat, apakah dengan mobilitas yang tinggi namun diimbangi dengan fasilitas yang lengkap mungkin juga memengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi Grab.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Perkembangan zaman terjadi pada segala sektor, salah satunya teknologi. Berdasarkan perkembangan tersebut, maka lahirnya peluang usaha yang baru, salah satunya usaha platform layanan *on demand*. Di Indonesia sendiri, ada dua merek besar, yaitu Grab dan Gojek. Kedua merek ini sama – sama bersaing dengan sengit, perbedaan penggunaanya juga berbanding tipis. Maka dari itu kedua merek ini berlomba untuk meningkatkan jumlah penggunaanya agar dapat memenangkan persaingan. Kedua

merek sama – sama mencoba melakukan pendekatan komunikasi pemasaran berupa *sales promotion*, salah satu taktiknya adalah dengan menggunakan taktik *bundling voucher subscription*. Penelitian ini ingin mengetahui mengenai pengaruh taktik ini terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Grab, karena semakin banyak orang yang memutuskan untuk menggunakan aplikasi Grab, maka persaingan ini dapat dimenangkan.

### **1.3 PERTANYAAN PENELITIAN**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dibuat, dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut,

1. Apakah terdapat pengaruh *sales promotion* berupa *bundling voucher subscription* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Grab pada generasi milenial di Jakarta?
2. Seberapa besar pengaruh *sales promotion* berupa *bundling voucher subscription* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Grab pada generasi milenial di Jakarta?

### **1.4 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dibuat, dapat disimpulkan tujuan penelitian dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *sales promotion* berupa *bundling voucher subscription* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Grab pada generasi milenial di Jakarta

2. Besarnya pengaruh *sales promotion* berupa *bundling voucher subscription* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Grab pada generasi milenial di Jakarta

## **1.5 KEGUNAAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi tambahan untuk penelitian ataupun kontribusi wawasan dari penelitian sejenis selanjutnya (mengenai *sales promotion-bundling* dan keputusan pembelian) menurut perspektif generasi milenial dalam menggunakan aplikasi transportasi daring dan juga berguna untuk membuktikan secara praktis teori yang digunakan.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini hasilnya diharapkan dapat berguna sebagai referensi ataupun informasi bagi pihak Grab dalam menyusun bentuk promosi penjualan (*sales promotion-bundling* khususnya) ke depan agar menjadi sebuah rencana promosi penjualan yang lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

### **1.5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini terbatas pada melihat *sales promotion* berupa *bundling voucher subscription* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Grab pada generasi milenial di Jakarta. Secara kategori sampel, penelitian ini hanya terbatas pada generasi

milennial yang mengetahui promosi paket *subscription* Grab. Penelitian ini khususnya terbatas pada daerah Jakarta karena alasan efektivitas dan efisiensi biaya penelitian.