



### **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**

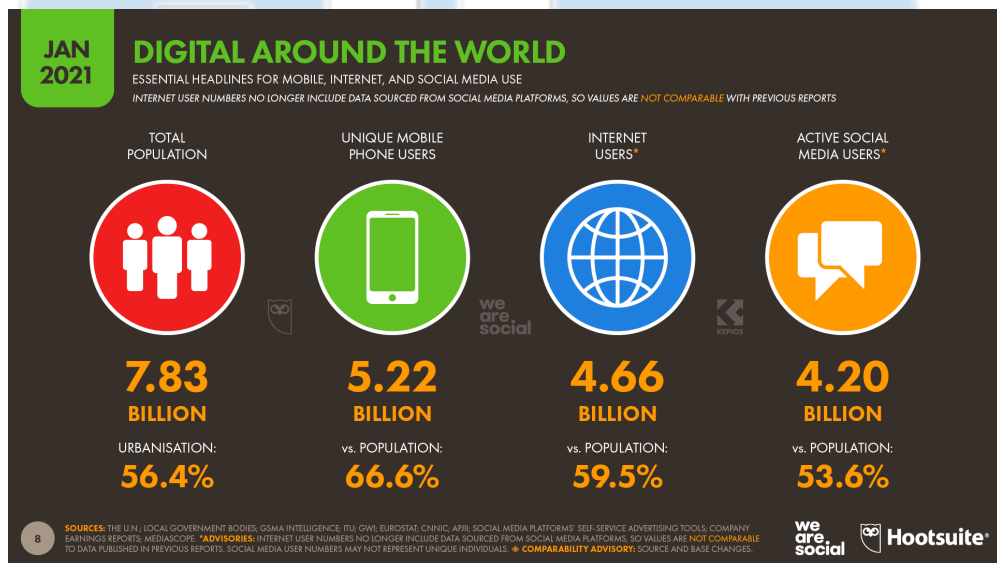
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini, telah terjadi perkembangan teknologi dan juga internet yang mempengaruhi banyak lapisan industri bisnis yang ada di dunia. Perkembangan teknologi dan internet yang setiap tahunnya makin pesat ini pun membuat para perusahaan mau tak mau juga harus menyesuaikan keadaan dengan mengadopsi teknologi sebagai salah satu inti dalam menjalankan pekerjaannya. Selain karena perkembangan teknologi dan internet yang semakin pesat, perusahaan perlu mulai mengadopsi teknologi dan internet sebagai penopang bisnis mereka karena masyarakat sendiri juga sudah banyak yang menggunakan teknologi dan internet sebagai kebutuhan hidup sehari-hari. Masyarakat memilih untuk menggunakan teknologi dan internet karena teknologi dan internet memang ditujukan untuk mempermudah segala bentuk kegiatan yang dijalankan bagi setiap orang, sampai ke berbagai lapisan bisnis. Beberapa kemudahan seperti kemudahan dalam mendapatkan informasi, pemenuhan kebutuhan dan keinginan menjadi lebih mudah pun menjadi daya tarik masyarakat dalam menggunakan teknologi dan internet.

Indonesia yang sudah memasuki era revolusi digital 4.0 pun diharapkan untuk bisa mulai memanfaatkan segala bentuk teknologi digital. Mengutip dari [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id) menurut Menteri Johnny, Indonesia pada saat ini sudah mulai memasuki era revolusi industri 4.0 sehingga teknologi yang sudah mulai masuk ke Indonesia diharapkan untuk bisa membantu dalam penyelesaian permasalahan dan tantangan yang ada di dalam masyarakat terlebih dalam bidang sosial dan ekonomi (Yusuf, 2020). Indonesia pun diprediksi akan menjadi salah satu dari 5 negara terkuat dalam ekonomi dengan PDB yang

diproyeksikan mencapai lebih dari USD 9 triliun. Menteri Johnny pun juga memprediksi bahwa sektor telekomunikasi akan memberikan kontribusi lebih. Hal ini pun didasari atas selama *Covid-19* tetap berada di angka positif sebesar 9,6% pada kuartal I tahun 2020 di saat sektor lain mengalami kerugian, bahkan sektor telekomunikasi berhasil tumbuh sebesar 2 digit pada kuartal II 2020 sebesar 10,88%.

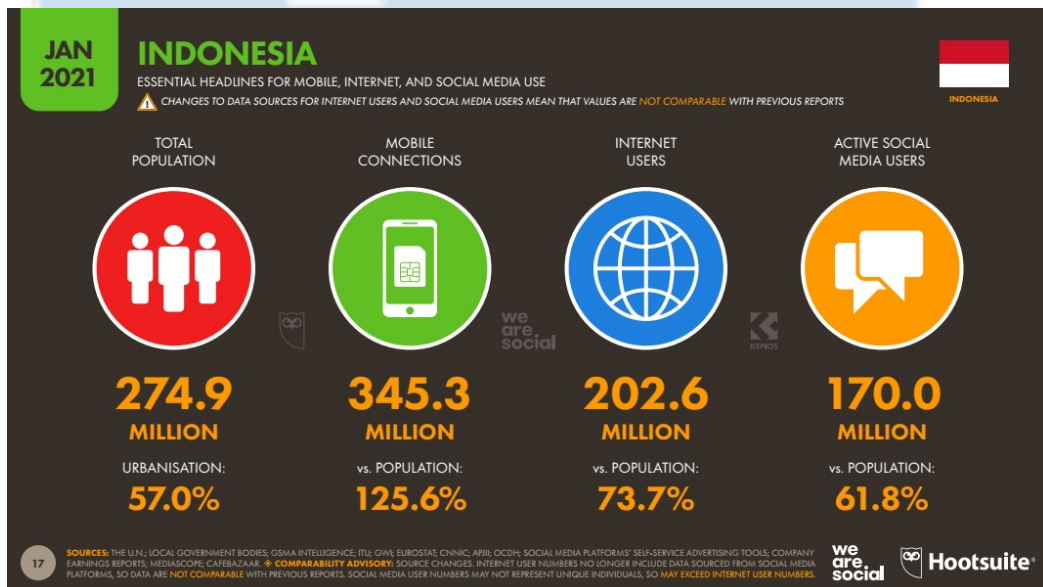


Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Internet di Seluruh Dunia

Sumber: (Kemp, 2021a)

Berdasarkan gambar 1.1 yang terlampir diatas, data yang berasal dari survey *We Are Social* ini menyatakan bahwa pengguna internet secara global sudah mencapai angka 4,66 miliar pengguna yang dimana hal ini menggambarkan bahwa sebesar 59.5% penduduk dunia sudah menggunakan internet sebagai basis dalam menjalankan kehidupan sehari-hari nya mereka (Kemp, 2021a). Hal ini pun membuktikan bahwa memang masyarakat sudah bisa dikatakan telah bergantung dan kepada teknologi. Perkembangan teknologi di era sekarang pun sudah dinilai sangat maju sehingga para masyarakat baik dari skala mikro maupun makro, kalangan minor atau pun major sudah dapat mengakses teknologi dan internet dengan sangat mahir.

Dilansir dari kompas.com pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 mengalami kenaikan 27 juta jiwa atau setara dengan 15,5% dibandingkan dengan tahun lalu. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 sendiri pun telah mencapai 202,6 juta pengguna. Pengguna aktif internet berasal dari kalangan berusia 16-64 tahun, mereka pun mengakses internet dengan menggunakan telepon genggam (*smartphone* atau pun *non-smartphone*), laptop/PC, tabler, smartwatch, dan perangkat lainnya. Berikut adalah data pengguna internet di Indonesia tahun 2021 (Riyanto, 2021).

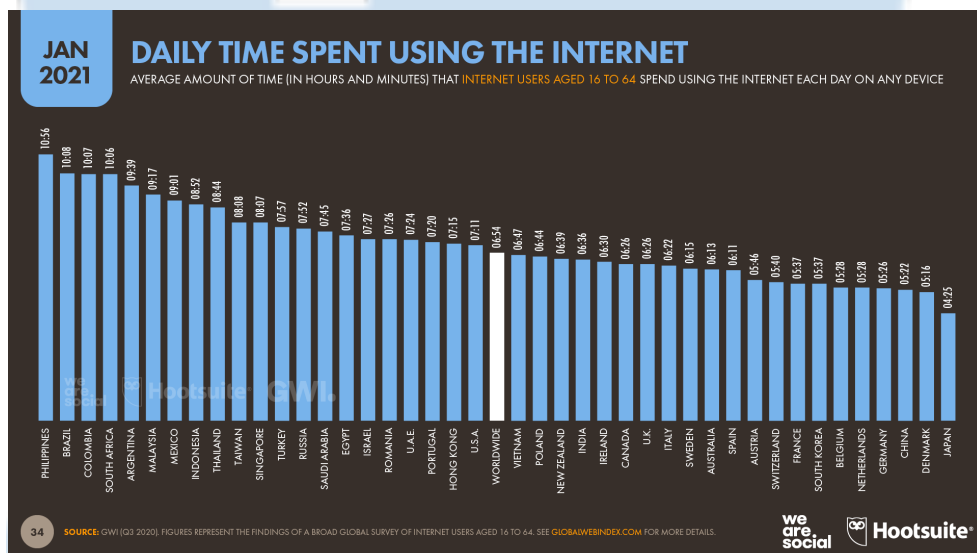


Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021

Sumber: (Kemp, 2021b)

Berdasarkan dari gambar 1.2, menurut data reportal berdasarkan dari survey yang dilakukan oleh *We Are Social* penduduk Indonesia per Januari 2021 sudah mencapai kurang lebih 274,9 juta penduduk (Kemp, 2021b). Dibandingkan dengan penduduk nya, pengguna koneksi seluler di Indonesia sudah mencapai 345,3 juta pengguna yang dapat disimpulkan sebagai 1 penduduk di Indonesia menggunakan lebih dari 1 *gadget*. *Smartphone* dinilai sebagai salah satu gadget paling banyak diminati dari data tersebut. Pengguna internet di Indonesia yang

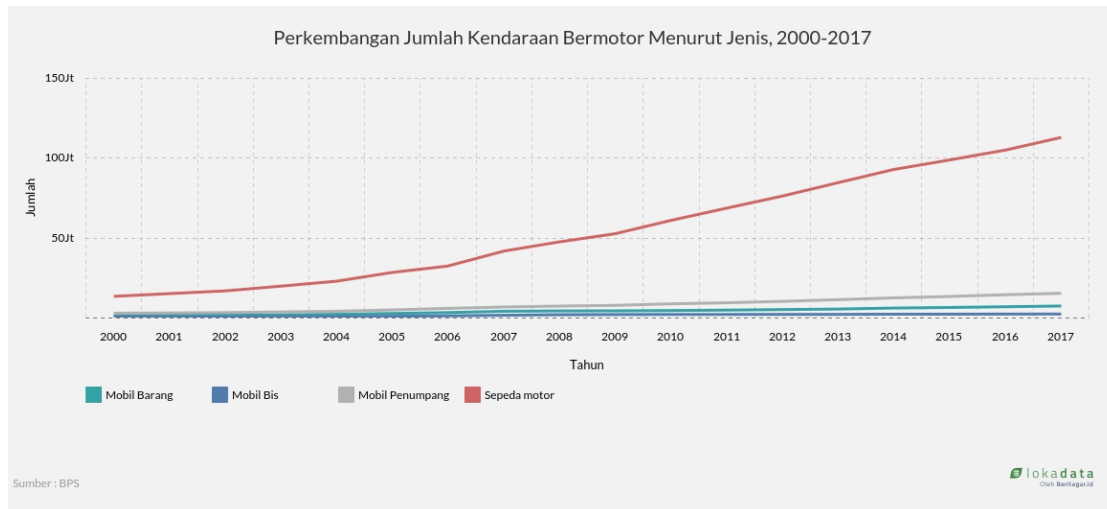
menggunakan telepon genggam dalam rentan usia 16-64 pun mencapai sekitar 98,3%. Sedangkan, sebanyak 96,4% pengguna telepon genggam di Indonesia menggunakan telepon genggam untuk mengakses internet dan menghabiskan waktu dengan rata-rata 8 jam 52 menit dalam sehari. Dilansir dari [republika.com](http://republika.com) dengan data tersebut Indonesia menempati urutan keempat sebagai negara pengguna internet terbanyak dengan total penetrasi internet sebesar 73,7%. Dari survey yang dilakukan oleh *We Are Social* menyebutkan bahwa Indonesia juga berada pada peringkat ke 8 untuk negara dengan waktu terbanyak dalam menggunakan internet (Kemp, 2021b).



Gambar 1. 3 Waktu Sehari-hari yang Dhabiskan Menggunakan Internet

Sumber: (Kemp, 2021b)

Salah satu dari industri yang juga terkena pengaruh dari teknologi dan internet ini adalah industri transportasi. Peningkatan pengguna transportasi berjenis pribadi pun juga dinilai semakin meningkat setiap tahunnya. Perkembangan dari kendaraan bermotor di Indonesia juga termasuk dalam kategori yang besar. Seperti dari gambar 1.4 dibawah ini



Gambar 1. 4 Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis, 2000-2017

Sumber: (Loka Data, 2017)

Dengan menggunakan data yang berasal dari BPS, menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah kendaraan bermotor dari tahun 2000 hingga 2017 secara signifikan. Dari data diatas lokadata menyebutkan bahwa peningkatan kendaraan bermotor tiap tahunnya memiliki pertumbuhan rata-rata sebesar 10% untuk mobil penumpang, 8% untuk mobil bis, 9% untuk mobil barang, dan 13% untuk sepeda motor (Loka Data, 2017).

Dilansir dari (CNN Indonesia, 2021), jika mengacu pada data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) dan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) pada tahun 2020 terjadi penurunan pada pembelian kendaraan bermotor. Di tahun 2019 menurut gaikindo penjualan kendaraan bermotor mencapai 1.045.717 unit dengan total kendaraan lebih dari 133 juta unit. Dilansir dari cnnindonesia.com rincian dari total unit kendaraan ini adalah 112.771.136 unit atau sekitar 84% dari total kendaraan yang ada merupakan jenis kendaraan sepeda motor, yang dimana berarti sepeda motor telah mendominasi jumlah kendaraan di Indonesia, lalu diurutan kedua ada kendaraan berjenis mobil penumpang dengan jumlah 15.592.419 unit atau setara dengan 11,6%, lalu pada urutan ketiga ada kendaraan dengan jenis mobil



barang dengan jumlah 5.021.888 unit atau setara dengan 3,7%, dan diurutan terakhir ada kendaraan berjenis bus dengan total 231.569 unit yang setara dengan 0,17%. Namun, di tahun 2020 jumlah penjualan kendaraan hanya mencapai 578.327 unit yang dimana diantara tahun 2019 ke 2020 terjadi penurunan penjualan kendaraan. Penurunan penjualan ini pun bisa dilihat dikarenakan adanya pandemic *covid-19* yang sangat berdampak kepada hampir seluruh industri yang ada didunia ini.

Pengaruh dari teknologi dan internet pun juga sangat berpengaruh kepada industri transportasi. Hal ini membuat *trend* dalam transportasi bergeser menjadi transportasi *online* yang sebelumnya dipegang oleh transportasi konvensional seperti taksi. Beberapa kemunculan transportasi berbasis daring ini pun turut mengambil andil dalam meningkatkan *trend* dalam transportasi *online*. Seperti yang dilansir dari kompas.com salah satu *startup* bernama GoJek yang sekarang sudah berubah status menjadi *decacorn* ini mulai masuk Indonesia sejak tahun 2011, namun GoJek mulai memanfaatkan teknologi dan internet pada tahun 2015. GoJek mulai menggunakan teknologi dan internet karena mereka merasa kesulitan saat harus mencari pengemudi atau yang biasa dikenal dengan *driver* dapat memakan waktu sampe 15 menit, dari fenomena ini akhirnya GoJek pun mulai menggunakan teknologi dan internet. Selanjutnya salah satu pesaing dari GoJek, yaitu Grab.

Dilansir dari liputan6.com Grab memulai perjalanannya sebagai perusahaan transportasi *online* dikarenakan salah satu teman dari Anthony Tan dan Tan Hooi Ling atau yang dikenal sebagai pendiri Grab mengeluhkan bahwa taksi di Malaysia sering salah rute dan juga mematok harga yang terlalu mahal. Hal ini pun akhirnya membuat Tan menjadikan keluhan ini sebagai proyek kuliahnya. Proyek kuliah ini pun akhirnya menaih juara dua dalam *Business Plan Contest* di *Harvard Business School*. Grab yang sebelumnya dikenal dengan nama Grabtaxi mulai memasuki Indonesia pada tahun 2014. Lalu di tahun yang sama dengan masuknya Grab ke Indonesia dan Vietnam, Grab mulai melebarkan

bisnisnya dengan membuat layanan baru yaitu GrabCar. Lalu empat bulan kemudian pada bulan November 2014, Grab pun mulai menambah layanan GrabRide atau layanan yang menggunakan transportasi ojek motor (Cahyu, 2019).

Transportasi *online* semakin diminati oleh masyarakat karena kemudahan dan kepraktisan dalam melakukan pemesanan. Berbeda dengan transportasi konvensional yang perlu menunggu waktu lama dan memesan secara manual, transportasi *online* menawarkan kemudahan dengan melakukan pemesanan secara otomatis melalui aplikasi dan tidak perlu menunggu lama. Pengguna pun dapat langsung menghubungi driver dan mengetahui letak driver. Selain pemesanan transportasi para pelaku bisnis transportasi online juga menawarkan pesan antar makanan atau barang. Dengan kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan di 1 aplikasi ini pun yang akhirnya membuat para masyarakat mulai menggunakan transportasi *online*. Ditambah dengan promo yang selalu diberikan dari awal kemunculan transportasi *online* hingga sekarang makin menarik perhatian para masyarakat terhadap transportasi *online*. Seperti yang mengutip dari liputan6.com masyarakat banyak yang berpindah menggunakan transportasi *online* karena dinilai pelayanan yang diberikan jauh lebih baik dengan harga yang mampu bersaing. Menurut masyarakat yang di wawancara oleh pihak liputan 6, banyak taksi konvensional yang menolak pelanggan hanya dikarenakan jarak yang terlalu dekat. Sedangkan, transportasi *online* tidak akan menolak dikarenakan pemesanan jasa mereka sudah melalui sistem atau teknologi.

Jauh sebelum adanya GoJek dan Grab, di Indonesia sudah ada taksi terlebih dahulu yang menjadi pion dalam industri transportasi. Di lansir dari kumparan.com diperkirakan taksi masuk ke Indonesia sejak tahun 1930 lewat Batavia atau yang sekarang dikenal dengan Jakarta (Prasetyo, 2017). Hal ini berarti membuktikan bahwa taksi di Indonesia setidaknya sudah ada selama 91 tahun. Di Indonesia sendiri terdapat 2 perusahaan yang menjalankan bisnis taksi



konvensional, Blue Bird dan juga Express Transindo Utama Tbk. Namun dari tahun 2018, taksi *express* telah mengalami kerugian besar yang terus berlanjut hingga sekarang.

Di lansir dari [cnbcindonesia.com](http://cnbcindonesia.com) kerugian yang dialami oleh taksi *express* pada tahun 2018 telah mencapai Rp 836,37 miliar dengan pendapatan sebesar Rp 241,66 miliar, di tahun 2019 taksi *express* telah berhasil menekan kerugian sebesar 67% atau sebesar Rp 275,50 miliar, dengan pendapatan sebesar Rp 134,25 miliar yang dimana juga mengalami penurunan sebesar 44%. Di tahun 2020 pendapatan dari taksi *express* juga kian menurun hingga 84% atau setara dengan Rp 21,54 miliar dan rugi bersih juga berkurang sebesar 81% atau sebesar Rp 53,13 miliar (Saleh, 2021).

Taksi di Indonesia yang pertama kali menggunakan *taximeter* baru secara resmi di luncurkan pada tahun 1972 dibawah naungan Blue Bird. Blue Bird pun telah banyak melakukan inovasi seperti salah satunya yang dilansir pada [bluebirdgroup.com](http://bluebirdgroup.com) di tahun 2011 Blue Bird membuat inovasi berupa layanan *mobile reservation* melalui *BlackBerry*. Masuknya GoJek dan Grab ke Indonesia sangat memberikan pengaruh kepada bisnis taksi konvensional. Seperti yang dilansir oleh [kumparan.com](http://kumparan.com) taksi konvensional mengalami keadaan terberat pada tahun 2016, hal ini dikarenakan tahun tersebut adalah tahun dimana fenomena pertumbuhan transportasi *online* di Indonesia sangat meningkat dengan pesat. Akibat ini perusahaan taksi konvensional juga dipaksa untuk bisa mulai beradaptasi dengan teknologi dan internet.

Blue Bird sebenarnya sudah mulai memanfaatkan teknologi dan internet sejak tahun 2011, namun ternyata aplikasi tersebut belum menjadi fenomena karena minimnya infrastruktur telekomunikasi di tahun tersebut. Blue Bird pun akhirnya hanya mengembangkan layanan pemesanan taksi dengan cara konvensional pada tahun 2011-2016. Setelah mengalami penurunan pendapatan di tahun 2016 dan 2017 akhirnya di 2018 pun Bluebird mulai melakukan kerja

sama dengan GoJek dan Traveloka, Blue Bird pun juga mulai mengembangkan aplikasi mereka yang bernama *MyBlueBird Taxi*. Dari kerja sama ini Blue Bird berhasil menaikkan pendapatan mereka di tahun 2018 dengan kontribusi 40% dari pemesanan melalui aplikasi dan 60% secara konvensional.

Inovasi yang dilakukan oleh Blue Bird dengan meluncurkan aplikasi *MyBlueBird Taxi* adalah salah satu inovasi terdepan yang pernah dilakukan oleh perusahaan taksi konvensional. Hal ini dikarenakan inovasi *MyBlueBird Taxi* yang merupakan inovasi berjenis *Mobile Taxi Booking (MTB)* ini dapat mengatasi permasalahan yang sering terjadi dikalangan wisatawan, seperti memakan waktu saat melakukan penjemputan, taksi konvensional yang terlalu membuang banyak waktu untuk bisa mendapatkan pelanggan yang dimana hal ini hanya mempertambah kemacetan dan polusi. Cara kerja inovasi *MTB* ini berupa memanfaatkan GPS untuk bisa mendapatkan atau melacak lokasi penumpang dan *driver*. Lalu aplikasi *MTB* ini akan mengirimkan permintaan pemesanan dari penumpang kepada *driver*, lalu *driver* akan menerima atau menolak Weng et al., (2017).

Ditengah banyaknya masuk pesaing baru seperti Grab dan GoJek, Blue Bird sudah mulai harus mengembangkan beberapa inovasi lain karena adanya persaingan yang ketat dari pesaing baru. Namun seiring berjalannya waktu dan akibat dari pandemic *Covid-19* pendapatan Blue Bird terus menurun dari tahun 2020 hingga 2021. Dilansir dari liputan6.com pendapatan Blue Bird di tahun 2020 menurun hingga 49,43% atau setara dengan Rp 2,04 triliun. Angka ini menurun dari tahun 2019 dimana Blue Bird mendapatkan keuntungan sebesar Rp 4,04 triliun. Lalu pada kuartal I 2021 pendapatan Blue Bird masih tetap mengalami penurunan sebesar Rp 480,05 miliar, jika dibandingkan dengan pendapatan Blue Bird pada kuartal I 2020 yaitu sebesar Rp 885,18 miliar (Melani, 2021).

Dilansir dari merdeka.com pesaing dari Blue Bird, yaitu GoJek berhasil menaikkan pendapatan sebesar 10% di tahun 2020, dengan mendapatkan laba sebesar USD 12 miliar atau sekitar Rp 170 triliun. GoJek dinilai dapat menaikkan pendapatan mereka selama masa pandemic covid-19 ini dikarenakan mereka melakukan inovasi berupa melakukan kerja sama dengan banyak pelaku UMKM, mengembangkan layanan jasa yang ditawarkan, sampai melakukan ekspansi ke beberapa negara di Asia Tenggara (Faqir, 2021).

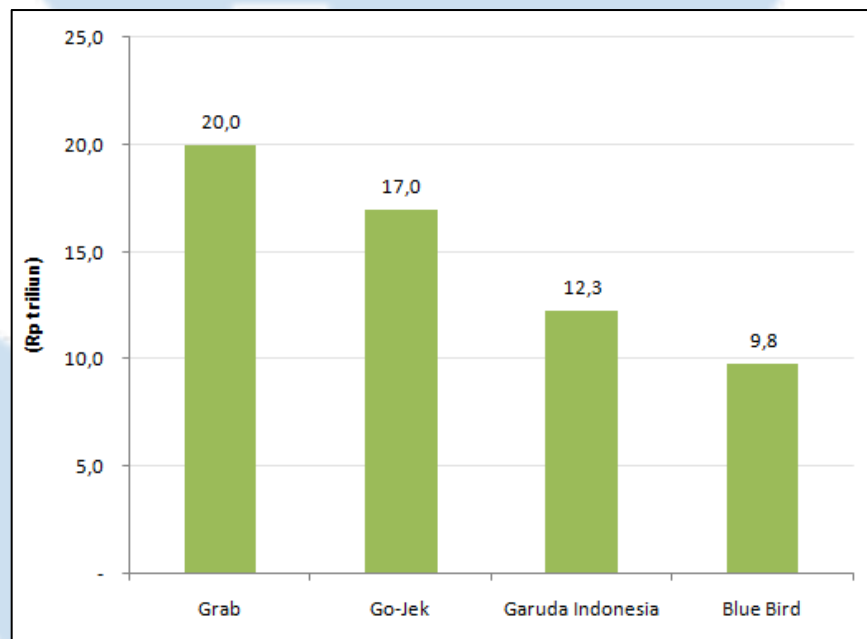
Dilansir dari cnbcindonesia.com GoJek juga berhasil berkembang di dompet elektronik milik mereka atau yang dikenal dengan nama GoPay, yang berkembang sebanyak 2,7 kali lipat sepanjang periode dari bulan Maret ke bulan Desember 2020, layanan lainnya yaitu Paylater juga mengalami peningkatan hingga 2,7 kali lipat, dan yang terakhir donasi melalui GoPay juga mencapai Rp 102 miliar (Hastuti, 2020).

Sama halnya dengan Grab, dilansir dari wartaekonomi.co.id pendapatan Grab di tahun 2020 naik sampai ke angka 70% akibat dari layanan jasa makanan atau yang biasa dikenal dengan GrabFood. Pendapatan Grab mulai naik dengan drastis pada kuartal III tahun 2020 yang naik sampai 3 kali lipat (Isna, 2021).

Transportasi online pun sudah sangat menjamur di Indonesia sendiri. Mengutip dari cnbcindonesia.com di Indonesia sudah ada sekitar 21,7 juta orang yang menggunakan layanan jasa *ride hailing* atau berbagi tumpangan seperti pada Grab (Astutik, 2020). Berdasarkan data dari laporan *We Are Social* di tahun 2020, sebesar 75% pengguna internet yang ada di Indonesia menggunakan aplikasi mobile yang berjenis pemetaan. Hal ini pun memberikan keuntungan kepada pihak transportasi *online* seperti Grab. Setiap harinya Grab dapat menghasilkan puluhan terabyte data yang nantinya akan menjadi Bigdata. Dengan Bigdata yang didapatkan, Grab mulai mempelajari perilaku masyarakat yang akhirnya akan menghasilkan lebih banyak lagi inovasi baik kepada

pengguna maupun UMKM di Indonesia yang bekerja sama dengan Grab, mitra pengemudi, mitra merchant, dan mitra agen.

Masuknya GoJek dan Grab ke Indonesia dinilai dapat menjadi pesaing unggul terhadap Blue Bird. Hal ini dapat dilihat dari gambar 1.5 bahwa di tahun pertama kemasukan GoJek dan Grab, kedua perusahaan ini sudah memiliki valuasi yang lebih unggul dibandingkan dengan Blue Bird. Dilansir dari bareksa.com GoJek pun mendapatkan bantuan suntikan dana sebesar \$550 juta atau yang setara dengan Rp 7 triliun jika dihitung dengan kurs Rp 13.000 per dolar AS. Suntikan dana yang diberikan oleh perusahaan investasi yang berasal dari Amerika Serikat bernama KKR & Co. dan Warbug Pincus ini memang ditujukan sebagai investasi (Bareksa, 2016).



Gambar 1. 5 Perbandingan Valuasi Perusahaan Transportasi Online & Konvensional

Sumber: (Bareksa, 2016)

Mengutip dari datareportal.com berdasarkan data dari *We Are Social*, per Januari 2020 GoJek berada di urutan ke 7 dalam kategori pengguna aktif terbanyak di sebuah aplikasi (Kemp, 2021b). Peringkat tersebut pun mayoritas

di duduki oleh aplikasi media sosial, yang dimana data ini berarti menunjukkan bahwa transportasi *online* memang sudah sangat diminati oleh masyarakat dan belum pernah turun pamor. Data peringkat tersebut dapat dilihat pada gambar 1.6 dibawah ini.



Gambar 1. 6 Peringkat Aplikasi Seluler kategori Pengguna Aktif

Sumber: (Kemp, 2021b)

Selain dari pesaing baru, salah satu dampak yang membuat pendapatan dari Blue Bird menurun adalah dari pandemic *Covid-19*. *Covid-19* atau yang juga dikenal dengan SARS-CoV-2 atau juga dengan virus corona memang sangat mempengaruhi perekonomian global. Di Amerika Serikat sendiri di antara 21 Maret saat virus corona mulai mendunia sampai 25 April 2020 angka pengangguran sudah mencapai 30.3 juta orang, dan dinilai akan terus meningkat sampai ke angka 16% pada bulan Mei, dimana angka ini meningkat drastis jika dibandingkan dengan bulan Maret yaitu sebesar 4.4% (Mack et al., 2021). Di Indonesia pun *Covid-19* juga sangat berpengaruh kepada seluruh industri bisnis tanpa terkecuali.



Dimulai dari konfirmasi kasus pertama per 2 maret 2020 pun Indonesia juga sudah mulai terkena banyak dampak dalam perekonomian. Ditambah dengan Indonesia dalam kurun waktu 5 bulan sudah mencapai 100.000 kasus mengakibatkan Indonesia harus menjalankan berbagai program untuk bisa mengendalikan kasus positif *Covid-19* seperti PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), dan *lockdown* yang hanya dilakukan di beberapa daerah atas kebijakan dari kepala daerah masing-masing. Program kerja untuk mengatasi *Covid-19* ini pun mengakibatkan kegiatan masyarakat yang terpaksa dilakukan secara daring, seperti bekerja secara *WFH*, pusat pembelanjaan yang ditutup, beberapa hal ini pun mengakibatkan perekonomian Indonesia sempat terguncang dan mengakibatkan kerugian.

Menurut Sri Mulyani didalam [money.kompas.com](http://money.kompas.com) estimasi kerugian yang dialami oleh Indonesia di tahun 2020 akibat dari *Covid-19* sendiri berkisar Rp 1.356 triliun. Hal ini diakibatkan oleh belanja negara yang meningkat ke angka Rp 284,2 triliun atau setara dengan 12,3%, dan pendapatan negara yang merosot sebesar Rp 312,8 triliun atau setara dengan -16% (Ulya, 2021).

Berdasarkan berita yang dikeluarkan oleh [tirto.id](http://tirto.id) *Covid-19* ini sangat mempengaruhi Blue Bird dalam segi ekonomi. Blue Bird di tahun 2020 ini sudah banyak melakukan antisipasi, seperti menghentikan sementara layanan dari JAC dan Big Bird Shuttle Jakarta-Bandung, dikarenakan layanan ini hanya memberikan kontribusi kurang dari 25% dari pendapatan Blue Bird ditahun 2019. Per juni 2020, Blue Bird masih berusaha untuk tidak melakukan PHK terhadap karyawannya, namun sebanyak 3.312 karyawan Blue Bird mengalami dampak efisiensi seperti, pengurangan gaji pokok, penyesuaian shift dan hal lainnya (Pramisti, 2020).

Menurut Noni Purnomo atau CEO dari PT Blue Bird Tbk di berita dari [finance.detik.com](http://finance.detik.com), pendapatan Blue Bird pada awal tahun 2020 atau tepatnya



di bulan Februari 2020 masih lebih baik jika dibandingkan dengan tahun lalu. Namun memasuki bulan maret yang dimana adalah awal dari pandemic *Covid-19* di Indonesia, pendapatan Blue Bird turun ke 50% dan di bulan April menurun ke angka 70% (Lidyana, 2020).

Ditahun 2021 tepatnya bulan Maret, Blue Bird melakukan CSR (Corporate Social Responsibility) dengan melaksanakan program Bluebird peduli berupa program vaksinasi. Berdasarkan web resmi dari kementerian Kesehatan, di Indonesia vaksin untuk *Covid-19* pertama kali berjalan pada tanggal 13 Januari 2021. Orang yang pertama kali menerima vaksin berjenis *Sinovac* adalah Presiden Joko Widodo.

Dikutip dari swa.co.id Bluebird mulai menjalankan program vaksinasi ini dimulai pada bulan maret 2021. Vaksinasi yang dijalankan oleh Blue Bird ini dilakukan secara *drive-thru* dan menyasar kepada lansia. Program vaksin ini dijalankan agar para kalangan lansia lebih nyaman dan merasa aman dalam menjalankan program vaksinasi karena para penerima vaksin tidak perlu turun dari armada Bluebird. Bluebird pun tidak lupa untuk menjalankan vaksinasi kepada para pengemudi dan karyawan Bluebird di wilayah Bali, Lombok, Bandung, dan seluruh area Jabodetabek (Rachman, 2021).

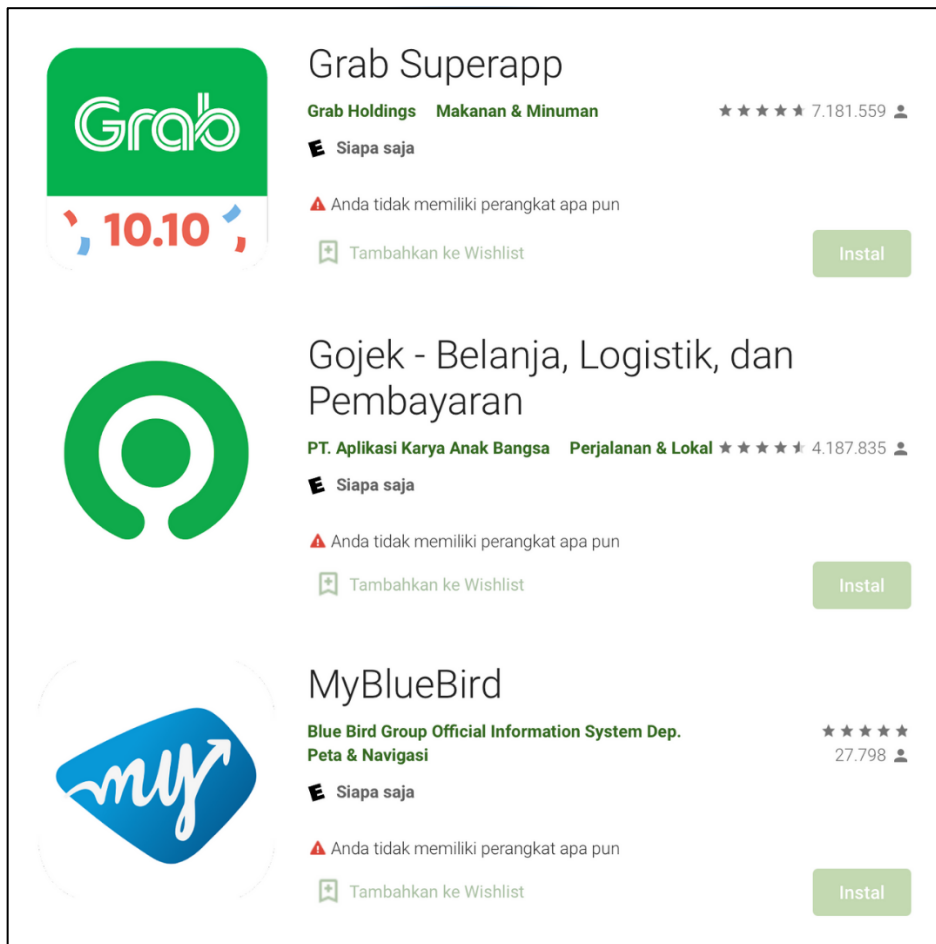
Sebelumnya, di tahun 2020 pada bulan yang sama yaitu itu bulan Maret, mengutip dari *pressrelease* yang di rilis Bluebird pada *pressrelease.id* Bluebird telah membuat kampanye bernama #TetapTerjaga dengan program layanan COD (Chat-Order-Delivery). Kampanye dan layanan ini ditujukan kepada masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhan yang masih diperlukan seperti kebutuhan bahan makanan, rumah tangga, keperluan barang di kantor, dan kebutuhan lainnya tanpa perlu keluar rumah. Masyarakat hanya perlu menghubungi customer service melalui via *Whatsapp*. Lalu selanjutnya kebutuhan yang di pesan melalui customer service akan segera dilayani dan pembayaran argo taksi dapat dibayarkan secara tunai maupun non tunai,

sedangkan pembayaran barang akan dibayarkan langsung ke merchant yang terkait secara langsung oleh pihak pemesan.

Pada agustus 2020 Bluebird juga membuat kampanye lagi yang bernama #BirdbagiMasker dalam rangka memperingati hari anak nasional. Kampanye ini mengajak para masyarakat untuk mengunggah kreasi desain masker yang mereka buat ke media sosial. Bertema “Perjalanan Bersama Bluebird” setiap 1 desain yang di unggah ke media sosial bernilai 10 donasi masker. Untuk menarik perhatian setiap masyarakat dalam mengikuti kampanye ini, 3 desain terpilih akan dijadikan desain masker yang akan di donasikan, Bluebird juga memberikan voucher senilai puluhan juta dan hadiah spesial kepada pemenang. Kampanye ini pun berhasil mendapatkan 165 desain, yang menandakan bahwa Bluebird akan memberikan donasi sebesar 1.650 masker kepada RSUP Nasional Dr. Cipto Mangunkusumo, Yayasan Sahabat Anak, dan Yayasan Kanker Anak Indonesia yang juga akan membantu mengalokasikan donasi masker ke berbagai rumah sakit seperti RS Dharmais dan RS Harapan Kita.

Namun sayangnya, setelah berada di industri transportasi selama lebih dari 2 dekade, Bluebird mengalami kekalahan dalam bersaing dengan start up lain seperti GoJek dan juga Grab. Berdasarkan data yang diambil penulis dari *Play Store* menunjukkan bahwa total pengguna dari aplikasi Bluebird sangat berbeda jauh dengan total pengguna GoJek dan Grab. Perbandingan tersebut dapat dilihat dari gambar 1.7 dibawah ini.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 1. 7 Perbandingan Jumlah Pengguna Setiap Aplikasi pada Play Store

Sumber: Data Mandiri Penulis

Dari data yang penulis ambil lewat Play Store, jumlah pengguna dari aplikasi Grab sudah mencapai 7.181.559 pengguna. Pengguna GoJek sudah mencapai 4.187.835 pengguna. Sedangkan pengguna MyBluebird hanya mencapai 27.798 pengguna. Total pengguna aplikasi Bluebird yang bernama MyBlueBird ini memiliki perbedaan yang sangat jauh jika dibandingkan dengan pengguna dari aplikasi Grab dan GoJek.

Dari fenomena yang sudah penulis lampirkan, penulis ingin meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi para pengguna MyBlueBird untuk

tetap mau menggunakan aplikasi transportasi dari Bluebird yang bernama MyBlueBird.

## 1.2 Rumusan Masalah

Di era teknologi dan internet atau digitalisasi pada saat ini, banyak keuntungan yang bisa didapatkan oleh setiap perusahaan. Namun perusahaan juga harus bijak dalam memasuki bisnis digital ini. Kemajuan adaptasi teknologi masyarakat di era modern ini pun juga semakin maju secara pesat. Tak bisa dipungkiri bahwa teknologi dan digitalisasi sangat berpengaruh penuh terhadap kehidupan masyarakat dan perusahaan dalam hal kemudahan.

Perusahaan start up yang mulai memasuki ranah bisnis dengan mengadopsi digitalisasi sangat memberi ancaman kepada perusahaan konvensional yang masih bertahan dengan bisnis tradisionalnya. Perusahaan konvensional pun juga dipaksa untuk bisa mengikuti perkembangan zaman dan mulai beralih ke digitalisasi sebagai hal preventif untuk tidak ketinggalan zaman dan kalah bersaing. Di era modern sekarang segala bisnis juga sudah mulai mengadopsi teknologi sebagai punggung bisnis mereka. Pengaruh digitalisasi terhadap industri transportasi tak bisa dipungkiri sangat memberikan dampak dan ancaman kepada pelaku bisnis transportasi konvensional. Ditambah masuknya GoJek dan Grab semakin membuat banyak munculnya start up dalam industri transportasi. Kompetitor seperti GoJek dan Grab pun berhasil menguasai bisnis transportasi dalam waktu kurang dari 3 tahun. Inovasi serta kemudahan yang diberikan oleh GoJek dan Grab pun menjadi daya saing mereka. Selain dari kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan kepada masyarakat, pelayanan yang lebih baik dengan harga yang mampu bersaing dengan perusahaan transportasi konvensional, seperti taksi konvensional pun menjadi salah satu daya saing terbesar mereka.

Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti, dalam kurun waktu kurang dari 3 tahun, GoJek dan Grab sudah berhasil menyusul Bluebird dalam menjadi

Bluebird yang sudah berada di industri transportasi selama lebih dari 2 dekade ini pun kalah saing dengan kedua perusahaan start up tersebut. Dilansir dari bareksa.com GoJek di tahun pertama dalam memasuki industri transportasi pun sudah memiliki valuasi sebesar 17 triliun, dan Grab memimpin dengan valuasi 20 triliun. Sedangkan Bluebird yang sudah berada di industri transportasi selama lebih dari 10 dekade ini pun mengalami kekalahan dengan nilai valuasi sebesar 9,8 triliun. Bluebird juga mengalami penurunan pendapatan dari tahun 2020 akibat pandemic *Covid-19*. Namun hal menarik adalah GoJek dan Grab berhasil menormalkan penurunan pendapatan mereka di tahun yang sama dikarenakan inovasi yang mereka lakukan.

Dari data mandiri yang di dapatkan oleh peneliti menunjukkan bahwa angka pengguna dari aplikasi MyBlueBird masih sangat sedikit jika dibandingkan dengan pengguna GoJek dan Grab. Perbedaan antara pengguna Bluebird, GoJek, dan Grab pun berbeda hingga jutaan pengguna dengan rincian sebagai pengguna Bluebird sebanyak 27.798, GoJek sebanyak 4.187.835, dan Grab sebanyak 7.181.559.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti memiliki tujuan untuk melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apakah yang dapat mempengaruhi *Taxi Apps Continuance Intention* yang mengaitkan dengan beberapa faktor seperti *Confirmation, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk, Satisfaction, Attitude, dan Subjective Norms*. Maka dari itu peneliti telah menentukan bentuk pertanyaan penelitian yang diambil dari hipotesis yang sesuai seperti:

1. Apakah *Attitude* dari pengguna Aplikasi MTB terhadap penggunaan Aplikasi MTB berhubungan positif dengan *MTB Apps Continuance Usage Intention*?
2. Apakah *Satisfaction* pengguna Aplikasi MTB dengan Aplikasi MTB berhubungan positif dengan *MTB Apps Continuance Usage Intention*?



3. Apakah *Satisfaction* di antara pengguna Aplikasi MTB berhubungan positif dengan *Attitude* mereka terhadap MTB?
4. Apakah *Perceived Usefulness* di antara pengguna Aplikasi MTB secara positif terkait dengan *MTB Apps Continuance Usage Intention*?
5. Apakah *Perceived Usefulness* di antara pengguna Aplikasi MTB secara positif terkait dengan *Attitude* mereka terhadap penggunaan Aplikasi MTB?
6. Apakah *Perceived Ease of Use* di antara pengguna Aplikasi MTB secara positif terkait dengan *Attitude* mereka terhadap penggunaan Aplikasi MTB?
7. Apakah *Subjective Norms* berhubungan positif dengan *MTB Apps Continuance Usage Intention*?
8. Apakah *Subjective Norms* berhubungan positif dengan *Attitude* pengguna Aplikasi MTB terhadap penggunaan Aplikasi MTB?
9. Apakah *Perceived Ease of Use* di antara pengguna Aplikasi MTB secara positif terkait dengan *Perceived Usefulness* dari Aplikasi MTB?
10. Apakah *Perceived Risk* di antara pengguna Aplikasi MTB berhubungan negatif dengan *Attitude* mereka terhadap penggunaan Aplikasi MTB?
11. Apakah *Perceived usefulness* dari aplikasi MTB di antara pengguna Aplikasi MTB berhubungan positif dengan *Satisfaction* mereka terhadap Aplikasi MTB?
12. Apakah harapan *Confirmation* pengguna Aplikasi MTB berhubungan positif dengan *Satisfaction* mereka terhadap Aplikasi MTB?
13. Apakah harapan *Confirmation* pengguna Aplikasi MTB secara positif terkait dengan *Perceived Usefulness* dari Aplikasi MTB?

### 1.3 Tujuan penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dibuat, maka dapat diketahui bahwa tujuan penelitian peneliti adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *Attitude* terhadap *Taxi Apps Continuance Usage Intention*.



2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *Satisfaction* terhadap *Taxi Apps Continuance Usage Intention*.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *Satisfaction* terhadap *Attitude*.
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Taxi Apps Continuance Usage Intention*.
5. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude*.
6. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude*.
7. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Taxi Apps Usage Intention*.
8. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Attitude*.
9. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*.
10. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Attitude*.
11. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Satisfaction*.
12. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *Confirmation* terhadap *Satisfaction*.
13. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *Confirmation* terhadap *Perceived Usefulness*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini, penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat baik dari sisi akademis maupun dari sisi praktis, berikut ini merupakan manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari penelitian ini adalah sebagai berikut

#### 1.4.1 Manfaat akademis

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat dari segi akademis kepada peneliti selanjutnya baik dari mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara ataupun masyarakat umum. Penulis juga berharap agar penelitian ini kedepannya dapat memberikan ilmu dan masukan kepada peneliti selanjutnya khususnya mengenai variabel *Confirmation*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk*, *Satisfaction*, *Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Continuance Intention*.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, penulis berharap agar penelitian ini dapat menjadi masukan dan saran kepada pelaku bisnis atau calon pelaku bisnis terutama pada industri *online transportation* kepada pemasaran dari produk mereka melalui *continuance intention* dan juga faktor-faktor yang mempengaruhi *continuance intention* pada industry *online transportation*.

#### 1.5 Batasan penelitian

Penelitian ini memiliki Batasan ruang dan lingkup sehingga dapat lebih terfokus kepada permasalahan yang telah dirumuskan. Adapun batasan dari masalah penelitian ini adalah:

1. Objek pada penelitian ini terbatas kepada MyBlueBird.
2. Penelitian ini hanya dibatasi oleh variable *Confirmation*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Risk*, *Satisfaction*, *Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Continuance Intention*.
3. Responden dari penelitian ini adalah pria dan wanita berusia 18 tahun keatas dan pernah menggunakan taksi Bluebird dengan menggunakan aplikasi MyBlueBird.
4. Ruang lingkup dari penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan formulir kepada responden yang berada di Indonesia

## **1.6 Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam penulisan skripsi ini, terdapat lima bab yang dimulai dari bab satu hingga bab lima yang setiap babnya memiliki keterikatan yang erat. Berikut ini merupakan sistematika penulisan skripsi ini:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdapat isi latar belakang yang akan menjelaskan mengenai fenomena yang terjadi, kemudian menjelaskan mengenai pokok permasalahan, rumusan masalah, tujuan yang hendak dicapai oleh penulis, manfaat yang diharapkan oleh penulis, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini terdapat berbagai analisa konsep teori yang kedepannya akan mendukung pembahasan penelitian yang akan ditampilkan dalam bentuk landasan teori, dan hipotesis yang diduga dari hasil penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini terdapat penjelasan dari proses penelitian hingga metode yang akan digunakan. Rincian dari bab ini merupakan gambaran umum dari perusahaan yang menjadi objek penelitian penulis, cara pengukuran, teknik pengumpulan data, hingga teknik analisis data.

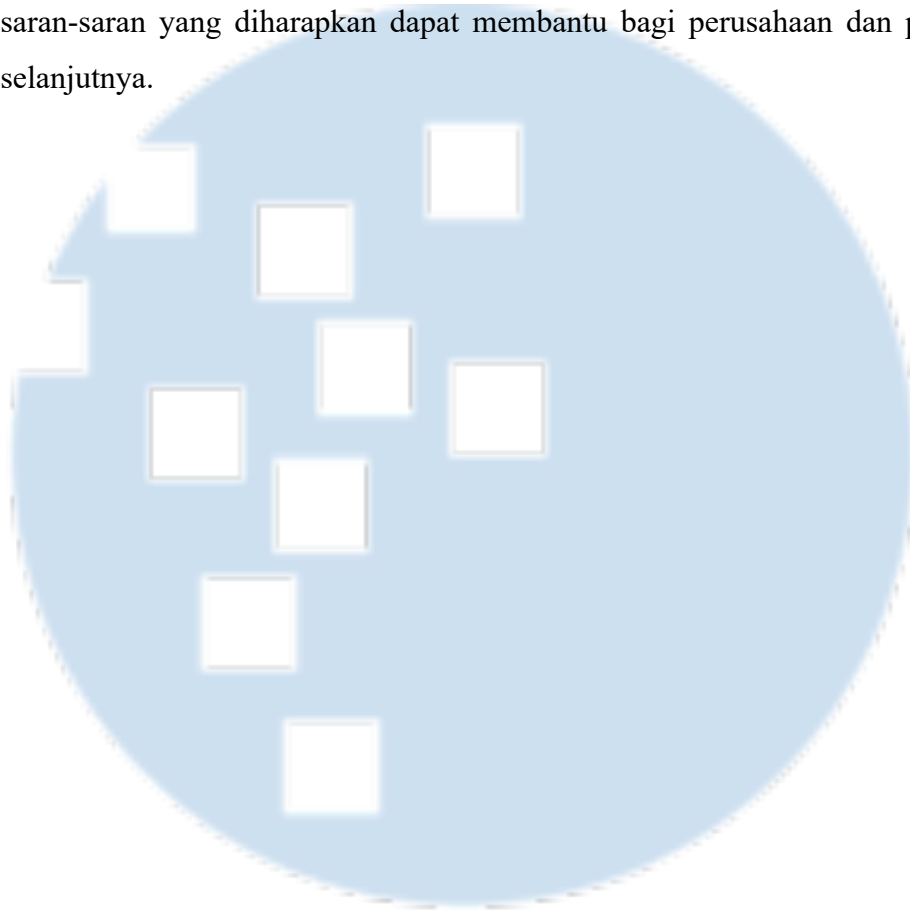
### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan hasil dari penelitian dan penjelasan hasil secara lengkap dan rinci. Setelah hasil penelitian dijelaskan secara lengkap dan rinci maka akan diuraikan dari data-data yang sudah peneliti peroleh dari hasil olahan peneliti sesuai dengan konsep dan metodologi penelitian.

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

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang didasari dari hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab-bab sebelumnya. Dari kesimpulan yang sudah dibuat oleh penulis, maka selanjutnya akan dibuat

saran-saran yang diharapkan dapat membantu bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA