

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada era modern saat ini, masyarakat memiliki berbagai macam aktivitas dan untuk memenuhi segala aktivitas tersebut memerlukan alat transportasi sebagai alat penunjang atau alat bantu dalam aktivitasnya. Transportasi yaitu sarana pendukung yang bertujuan untuk memudahkan kegiatan atau aktivitas setiap manusia dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga perlu adanya persiapan yang matang karena berpengaruh dengan kegiatan perekonomian yang berkaitan dengan pengiriman barang atau jasa. Ketergantungan masyarakat pada alat transportasi sangatlah tinggi mulai dari transportasi laut, udara, dan transportasi darat. Khususnya di Negara Indonesia, alat transportasi darat yang paling sering mendapatkan perhatian khusus atau sering dibutuhkan oleh masyarakat. Alasan utama yaitu untuk mempersingkat waktu dalam perjalanan dan menghindari terjadinya kemacetan yang ada di Kota.

Seiring perkembangan zaman yang semakin cepat, pada era modern saat ini alat komunikasi dan transportasi tidak dapat di pisahkan dari lingkungan masyarakat, dikarenakan komunikasi dan transportasi tersebut sering dijadikan sebagai alat untuk mempermudah segala urusan pekerjaan manusia. Perkembangan teknologi telah masuk ke segala bidang dalam kehidupan masyarakat. Satu diantaranya adalah di bidang ekonomi. Perkembangan teknologi telah membantu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam perekonomian secara global. Pengaruh nyata dengan adanya teknologi informasi ini berdampak terhadap cara yang dilakukan masyarakat salah satunya ketika melakukan sebuah transaksi pada bisnis. Teknologi dan informasi yang semakin maju mampu memberikan kontribusi berupa internet sehingga memudahkan perusahaan ataupun organisasi. Adanya internet saat ini, perusahaan mempunyai cara baru dalam proses transaksi yang lebih cepat dan mudah dibandingkan dengan sebelum adanya internet

proses transaksi yang dilakukan dapat dikatakan terlalu memakan waktu serta biaya yang cukup besar.

Berdasarkan hasil wawancara pada 02 januari 2020 menyatakan bahwa Heeh Jek dibentuk oleh HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia) cabang Nganjuk. Heeh Jek merupakan produk lokal yang memberikan solusi untuk memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Heeh Jek tidak hanya melayani diarea kecamatan Nganjuk. Melainkan di kecamatan-kecamatan lainnya yang ada di Nganjuk. Selain itu pihak Heeh Jek juga melakukan promosi melalui luring maupun daring. Hakikatnya Heeh Jek memiliki layanan yang hampir sama dengan ojek-ojek online lainnya. Adapun yang membedakan layanan Heeh Jek yaitu e-tilang yang tidak ada dilayanan ojek online lainnya.

Berikut macam-macam perbedaan produk jasa yang ditawarkan oleh Heeh Jek, Gojek dan Grab pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Perbedaan Heeh Jek

No	Nama Perusahaan	Produk Jasa
1	Heeh-Jek	Ojek (Roda dua) Mobil Order makanan dan minuman Kurir barang Pelayanan e-tilang Sewa barang dan jasa Pesan barang
2	GO-JEK	Ojek (roda dua) Mobil Order makanan dan minuman Kurir barang Jasa pembersihan rumah

3	Grab	Ojek (Roda dua) Mobil Order makanan dan minuman Kurir barang
---	------	--

Menurut Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa banyak perusahaan jasa online lokal yang menyebar di Kabupaten Nganjuk. Banyaknya perusahaan jasa di Nganjuk tentunya akan membuat calon konsumen akan lebih selektif dalam memutuskan menggunakan jasa transportasi online. Berdasarkan pengamatan yang saya lakukan, calon konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi online diantaranya dengan memperhatikan keamanan, kecepatan apabila dalam pemesanan makanan ataupun minuman, ketepatan apabila akan menggunakan jasa pengiriman barang dan membandingkan harga antara perusahaan jasa online satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan keadaan diatas maka perusahaan penyedia jasa transportasi online akan berlomba-lomba untuk bersaing tentu harus selalu memperhatikan sistem pemasaran sebagai garda terdepan dengan pasar. Semakin banyaknya competitor yang ada maka semakin tinggi pula daya saing antar perusahaan penyedia jasa ojek online. Dalam hal ini, faktor strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam menunjang keberhasilan dalam memasarkan sebuah produk. Menurut Kotler & Amstrong (2014:72), Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran. Heeh Jek memiliki layanan yang bagus dibanding ojek lainnya, akan tetapi promosi dan tempat jangkauannya kurang luas di semua kecamatan yang ada di Nganjuk.

Satu diantaranya dalam bidang ekonomi, khususnya pemasaran jasa. Hal ini memaksa perusahaan untuk menerapkan strategi berbagai hal yang salah satunya mengimplementasikan sistem komunikasi dalam pemasaran yang efektif untuk merebut semua peluang-peluang yang ada dan dapat tetap bertumbuh subur dari tahun sebelumnya.

Adapun studi empiris yang dilakukan Sari (2019) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam menarik pelanggan di Bandar Lampung adalah meliputi strategi *Integrated Digital Marketing* yaitu dengan memperkuat efektifitas pemasaran melalui online atau media sosial yang dimanfaatkan sebaik-baiknya. Seperti *whatsapp*, *facebook*, *instagram* untuk mempromosikan jasa yang ditawarkan ojek online. Selain itu, penelitian Aviliani (2018) menjelaskan bahwa bentuk pemasarannya adalah melalui media sosial marketing yaitu *instagram*, *facebook*, *youtube*. Selain itu juga melalui radio, media cetak, media televisi. Hasil kedua studi empiris tersebut menyimpulkan bahwa strategi pemasaran ojek online menggunakan media sosial sebagai upaya untuk mempromosikan jasa yang ditawarkan oleh ojek online tersebut.

Kemajuan teknologi memberikan pengaruh yang sangat besar dalam pemasaran jasa. Pemasaran jasa yang banyak digunakan sekarang ini seperti ojek online. Ojek online adalah sebuah transportasi umum yang menggunakan aplikasi internet dalam pemesanannya. Dalam perkembangannya ojek online yang awalnya merupakan aplikasi penyedia teknologi untuk memudahkan kebutuhan masyarakat memperoleh layanan ojek yang secara cepat dan pasti, berubah menjadi salah satu layanan aplikasi yang besar dan Secara ekonomi ojek online bisa memberikan keuntungan bagi pihak penyedia layanan aplikasi ataupun bagi driver. Ojek online mempunyai keunggulan untuk mempertemukan driver dengan konsumen dengan cepat dan sesuai wilayah sehingga konsumen dengan cepat mendapatkan ojek. Adanya ojek online sangat membantu masyarakat dalam melakukan kegiatannya. Penyedia jasa transportasi online sangatlah banyak, seperti Go-jek, Grab dan lain sebagainya. Jasa transportasi online ini banyak ditemukan di daerah perkotaan. Selain itu, jasa transportasi online yang mempermudah aktivitas masyarakat membuat beberapa orang mengembangkan jasa transportasi online di daerah kota-kota kecil. Satu diantaranya di daerah Kabupaten Nganjuk.

Nganjuk merupakan salah satu diantara kabupaten di Provinsi Jawa Timur. Sejak tahun 2018 masyarakat Nganjuk mulai di manjakan dengan kehadiran Heeh Jek. Menurut (www.heehjeknganjuk.com) Heeh Jek adalah perusahaan di Nganjuk Jawa Timur yang

menggunakan teknologi berbasis aplikasi untuk memberikan kemudahan akses bagi penyedia jasa dan pengguna jasa dalam memesan ojek, taxi, pengiriman barang, pemesanan makanan, belanja serta rental dan pelayanan e-tilang yang sudah berkerja sama dengan Polres Nganjuk. Heeh Jek bermitra dengan para pengendara ojek dan taxi lokal guna menyediakan layanan ojek online terpercaya dengan tarif terjangkau. Heeh Jek menggunakan aplikasi android untuk memudahkan dalam menggunakan layanan ojek online Heeh Jek.

Berdasarkan (www.matakamera.net) sejak diluncurkan pada 25 Februari 2018, jasa Heeh Jek langsung mendapatkan respon tinggi dari masyarakat setempat. Tercatat sudah hampir 4 ribu pesanan yang masuk pada aplikasi Heeh Jek. Pesanan ojek datang dari berbagai kalangan, mulai dari pelajar, ibu rumah tangga hingga PNS. Kesuksesan transportasi online Heeh Jek ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh jasa Heeh Jek. Menurut *Philip Kotler dan Armstrong* pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui apa saja. Penelitian yang dilakukan oleh Hayati (2016) menyatakan bahwa memasarkan produknya Go-jek menggunakan tiga jenis strategi *push*, *pull* dan *pass*. Pengertian dari *push* merupakan upaya untuk merangsang atau mendorong pembelian sekaligus dapat memberikan nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produk perusahaan, *pull* merupakan strategi menarik, bahwa hubungan masyarakat merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik menarik perhatian dengan berbagai cara guna mencapainya tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan baik berupa jasa atau barang. Dan *pass* merupakan strategi mempengaruhi, sebagai upaya menciptakan image publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial.

Berdasarkan (www.heehjeknganjuk.com) Heeh Jek yang memiliki fitur layanan yang sangat banyak dan memiliki tujuan untuk membantu memudahkan aktivitas masyarakat.

Nganjuk harus tetap memperhatikan kecepatan, ketepatan, kenyamanan, serta keamanan untuk mencapai kepuasan konsumen. Bila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Heeh Jek dengan begitu konsumen akan menggunakan jasanya secara berulang dan kemudian menjadi pelanggan tetap (*loyal customer*) sehingga perusahaan Heeh Jek menjadi pemimpin pasar dan ini akan menjadikan perusahaan semakin maju dan dipercaya oleh masyarakat di Nganjuk.

Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mendorong daya saing perusahaan dan meningkatkan keputusan penggunaan jasa transportasi online Heeh Jek. Oleh karena itu, penulis ingin meneliti lebih dalam terkait strategi pemasaran yang dilakukan Heeh Jek dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing” (Studi Pada Heeh Jek di Kabupaten Nganjuk).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka rumusan masalah penelitian yaitu bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dan bagaimana strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing pada Heeh Jek di Kabupaten Nganjuk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dipaparkan, tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Heeh Jek dan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing pada Heeh Jek di Kabupaten Nganjuk.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk bahan masukan atau perbandingan bagi pihak perusahaan Heeh Jek untuk dijadikan sebagai masukan atau saran dalam meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan bukti fisik.
2. Menambah wawasan pengetahuan supaya dapat memperluas pola pikir.

3. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta juga sebagai bahan pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi masalah seperti ini.