

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB DI KOTA PALOPO

Sri Devi Dani¹, Muh. Ramli², Nurfaisah³

Universitas Mega Buana Palopo

e-mail: evhydani13@gmail.com¹, muh.ramli124@gmail.com², nurfaisah@gmail.com³

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Strategis Pemasaran Terhadap Penggunaan Jasa Transportasi Online Grab Di kota Palopo. Populasi dan sampel dalam penelitian ini dimana konsumen yang menggunakan jasa layanan transportasi online grab di kota palopo. Data penelitian ini menggunakan data skala likert berupa kuesioner. Data yang digunakan adalah analisis regresi liner sederhana, setelah dikumpulkan dan akan dikelola menggunakan aplikasi spss. Hasil penelitian menunjukkan strategis pemasaran terapan keputusan penggunaan jasa berpengaruh secara signifikan untuk transportasi online grab di kota palopo.

Kata kunci : Strategis Pemasaran, Penggunaan Jasa Transportasi Online

Abstract – This research aims to determine the influence of strategic marketing on the use of Grab online transportation services in the city of Palopo. The population and sample in this research are consumers who use Grab online transportation services in the city of Palopo. This research data uses Likert scale data in the form of a questionnaire. The data used is a simple linear regression analysis, after being collected it will be managed using the SPSS application. The results of the research show that strategic marketing and the decision to use services have a significant influence on online grab transportation in the city of Palopo.

Keywords: Strategic Marketing, Use of Online Transportation Services.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini ditandai dengan pertumbuhan industri yang begitu pesat. Hal ini membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, perusahaan dituntut harus memiliki kemampuan yang kompetitif agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya ataupun melakukan ekspansi bisnis dengan melakukan berbagai macam strategi demi memperkenalkan produknya pada masyarakat. Pada era milenial ini menuntut masyarakat untuk mampu memanfaatkan teknologi dengan baik, karena melihat kondisi sekarang teknologi yang berbentuk internet sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Di era globalisasi saat ini perkembangan internet begitu pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, sebagai sarana komunikasi, pemanfaatan informasi, riset dan dapat digunakan untuk transaksi bisnis (Rahmadi dan Deni, 2020).

Melihat kesempatan tersebut sebagai peluang bisnis, hadirilah salah satu perusahaan penyedia jasa ojek online di Indonesia yaitu Grab. Sebelumnya Grab merupakan perusahaan taxi online dari Malaysia pada tahun 2020. Yang selanjutnya melebarkan sayapnya ke berbagai negara Asia Tenggara termasuk di Indonesia pada tahun 2014. Setelah Grab memasuki Indonesia, mereka sukses berinovasi mengembangkan layanannya dengan menyediakan berbagai jasa, mulai dari layanan jasa ojek online (GrabBike), jasa kendaraan pribadi (GrabCar), jasa angkutan untuk barang (GrabExpress), jasa pembelian makanan (GrabFood), layanan jasa lainnya dan akan terus berinovasi mengembangkan pelayanan jasanya (Arifien, 2017).

Pemasaran sendiri merupakan salah satu aspek yang sangat perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis karena pemasaran berpengaruh terhadap pendistribusian sebuah produk atau pun jasa di mana pemasaran sering diartikan sebagai salah satu proses yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau sebuah perusahaan untuk dapat menjual produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Proses tersebut antara

lain mencakup kepuasan konsumen, menetapkan harga produk yang sesuai, menentukan strategi promosi dan penjualan produk tersebut. Seperti yang kita ketahui berhasil tidaknya sebuah strategi pemasaran bergantung kepada beberapa faktor pendukung yang ada di dalam strategi pemasaran tersebut salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang sangat berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk dapat menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, promosi sendiri banyak jenisnya salah satunya untuk memanfaatkan kemajuan teknologi jaringan internet. Pelaku. bisnis melakukan promosi online dimana promosi online sekarang sudah banyak diterapkan oleh setiap perusahaan yang tujuannya tidak lain untuk dapat memperluas jaringan pemasaran mereka serta dapat menghemat biaya (Elvera dan Mico, 2021).

Layanan online seperti Blog, Forum Diskusi, Chat Room, E-mail, Website, dan juga kekuatan komunitas yang di bangun pada jejaring sosial sangat berpengaruh terhadap permintaan produk atau jasa. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa promosi online merupakan salah satu strategi pemasaran melalui sosial media dengan menggunakan jaringan internet. Adapun sosial media yang dapat digunakan untuk promosi antara lain Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan lain sebagainya. Promosi online dilakukan bertujuan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari jaringan teknologi atau pengguna sosial media (Sulianta, 2017).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grab di Kota Palopo”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, dengan memberikan gambaran di masa sekarang dan di masa yang akan datang. Penelitian kuantitatif menjelaskan tentang gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi. Penelitian ini memusatkan pada fenomena yang sedang terjadi pada saat penelitian yang dilakukan melalui wawancara. Pengumpulan data merupakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Grab merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa angkutan umum online. Grab yang sebelumnya dikenal dengan Grab merupakan sebuah platform yang bermarkas di Malaysia dan menjadi jasa transportasi yang sering digunakan di Asia Tenggara. 1 ide yang melatar belakangi adanya Grab karena di Malaysia banyak orang yang mengeluh tentang layanan taksi yang sering salah rute agar dapat mengenakan tarif yang mahal. Awal perjalanan Grab bermula dari peluncuran Grab pada bulan Juni 2012 di Malaysia. Kemudian, secara perlahan Grab ini berhasil masuk ke pasar Filipina, Singapura, dan Thailand. Melihat perkembangan Grab yang semakin pesat, selanjutnya pada tahun 2014 Grab mulai melebarkan sayapnya ke Vietnam dan Indonesia.

Hasil Penelitian

1. Deskriptif Responden

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan sampel yaitu konsumen yang pernah atau sedang menggunakan layanan jasa transportasi Grab di Kota Palopo. Dari 30 kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang pernah menggunakan layanan jasa transportasi online Grab di Kota Palopo, terdapat 30 kuesioner pada saat di lakukan penelitian. Sebanyak 30 orang konsumen yang pernah atau sedang menggunakan layanan jasa transportasi online Grab di Kota Palopo berhasil di kumpulkan sebagai responden dalam penelitian ini. Klasifikasikan.

berdasarkan pengembalian kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Tingkat Pengembalian Kuesioner

NO	KETERANGAN	JUMLAH
1	Kuesioner Yang Disebarkan	30
2	Kuesioner Yang Direspon	30
3	Kuesioner Yang Tidak Direspon	-
4	Tingkat Pengambilan	30%

Sumber: data primer diolah 2022

Dari tabel diatas menggambarkan bahwa dari 30 kuesioner yang dikembalikan. Jika dipersentasikan pengembalian kuesioner adalah 30%.

2. Uji Validitas Data

Dapat diketahui hasil uji validitas dalam penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk semua variabel dinyatakan valid, karena nilai signifikan lebih kecil 0,05 (5%) dan karena korelasi antara masing-masing skor pernyataan lebih besar dari r tabel yakni 242. hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R .Tabel	Keterangan
Strategi Pemasaran (X)	X.P1	.375	.242	Valid
	X.P2	.707	.242	Valid
	X.P3	.832	.242	Valid
	X.P4	.832	.242	Valid
Penggunaan Jasa Transportasi Online (Y)	Y.P.1	.592	.242	Valid
	Y.P.2	.692	.242	Valid
	Y.P.3	.746	.242	Valid
	Y.P.4	.746	.242	Valid
	Y.P.5	.786	.242	Valid

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tentang strategi pemasaran (X) dan penggunaan jasa transportasi online (Y) dapat dinyatakan valid karena r hitung > r tabel.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha. Berikut hasil uji reliable, yaitu:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Pemasaran	663	Reliabel
Penggunaan Jasa Transportasi Online	745	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2022.

Dari tabel diatas Nilai Cronbach's alpha variabel kualitas pelayanan yaitu variabel >0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dari kuesioner penelitian dapat dipercaya sebagai alat ukur dalam menjelaskan variabel strategi pemasaran (X) dan penggunaan jasa transportasi online (Y).

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengujian melalui regresi linear sederhana dilakukan untuk Pengaruh Strategis Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grab di Kota Palopo. Maka untuk menguji hipotesis diatas diperlukan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS 22 dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.472	2.152		3.472	.001
Strategi Pemasaran	.721	.153	.576	4.721	.000

Sumber: data primer diolah 2022.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persamaan linear sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

$$Y = 7.472 + 721 X$$

- Dari kesimpulan pada tabel tersebut angka konstanta diatas menunjukkan angka 7.472 ini berarti jika variabel strategi pemasaran bernilai nol maka nilai variabel keputusan penggunaan jasa transportasi online 7.472.
- Sedangkan strategi pemasaran adalah 0,721 yang menyatakan ada pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab. Hal ini berarti setiap variabel strategi pemasaran sebesar satu persen maka akan menambah variabel keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab sebesar 0.721.

5. Uji Hipotesis.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan proporsi variasi variabel independen yang mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	.331	.316	1.839

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai R Square sebesar 0,331 artinya bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh sebesar 3,31% terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab di kota palopo.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen signifikan terhadap variabel dependen yang diformulasikan dalam model. Hasil uji statistik dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.472	2.152		3.472	.001
Strategis Pemasaran	.721	.153	.576	4.721	.000

Sumber: data primer diolah 2022.

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui nilai t hitung variabel strategi pemasaran (X) sebesar 4.721 strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab di kota palopo.

Berdasarkan hasil I (uji t) yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grab Di Kota Palopo. Dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya strategi pemasaran berpengaruh

secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Grab di kota Palopo. dan hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai 0,721 atau 7,21% maka diperoleh hasil bahwa variable Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grab Di Kota Palopo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana tersebut dapat dikatakan nilai strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online grab di kota palopo.

Saran

1. Saran untuk driver dan perusahaan moda transportasi online grab adalah bisa dipertahankan dan ditingkatkan lagi mengenai pelayanan yang diberikan, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi konsumen, driver dan perusahaan. Serta bisa memberikan inovasi yang baru untuk mengembangkan pelayanan.
2. Selain menggunakan kuesioner secara tertulis bisa ditambahkan dengan menggunakan wawancara atau interview. Selain itu, untuk peneliti selanjutnya diharapkan melaksanakan penelitian dengan responden yang lebih luas agar penelitian dapat digunakan secara universal. Serta peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 94-100.
- Aisha, N. (2020). Determinan Keputusan Menggunakan Jasa Ojek Online Pada Aplikasi Grab Pada Karyawan Swasta Di Kota Medan. *SOSEK: Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 1(2), 142-152.
- Arifien, A. A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online (Study Kasus Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grab Di Kota Magelang) (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang)."
- Dirgantara, H. R., Ripqi, M., Indriyani, N., Fitra, F., Nailussaadah, S., & Mulyanti, K. (2024). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN OJEK ONLINE MEREK GRAB PADA MAHASISWA UNISMA BEKASI. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 6(12), 1-10
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). pengaruh harga dan promosi Grab terhadap Brand Image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 381-390."
- Maulidia, G., & Ratnasari, I. (2021). Analisis Komparatif Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Gojek dan Grab di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 12(1), 51-57."
- MICO, Sastra, et al. Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*, 2021, 3.1: 29-43.
- MULIYATI, Mulyati; TRIYANTO, Sindi. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grab Car. *Mediastima*, 2023, 29.2: 148-157."
- Paputungan, N., Dama, H., & Rasjid, H. (2022). Pengaruh Strategi Jasa Transportasi Grab Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Penggunaan Jasa Grab Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018). *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 163-167.
- PARHUSIP, Austin Alexander. Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Layanan Online (Grab) Di Wilayah Kota Medan. *Accumulated*

- Journal (Accounting and Management Research Edition), 2022, 3.2: 107-118.”
- Purba, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Pembelian Jasa Transportasi Online Grab-Bike Di Kota Medan (Study Kasus Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen).
- SAKEREBAU, Innike Suer. PENGARUH BARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB-BIKE DI KECAMATAN SUKOLILO SURABAYA TIMUR. 2018. PhD Thesis. Universitas Katolik Darma Cendika.
- Sudaryana, A., & Kardiana, L. W. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi On Line GRAB di Yogyakarta. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(1), 1-14.