

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia sedang dilanda oleh teknologi atau internet yang semakin maju dan sangat berpengaruh terhadap kemudahan dalam berbagai bidang mulai dari berkomunikasi, pekerjaan, seluruh aktivitas manusia dan pemanfaatan teknologi untuk memenuhi kebutuhan manusia sehari-hari. Internet juga memberikan banyak manfaat bagi manusia. Seperti contoh dapat membuat *blog*, membuat *vlog* dan mudah untuk mencari barang – barang tertentu tanpa harus pergi ke tempat toko tetapi bisa melalui online saja. Dalam bisnis terdapat kegiatan yang melakukan aktivitas mulai dari penjualan, produksi, distribusi, pembelian dan pertukaran barang / jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba (Nilakandi, 2019).

Internet dapat sangat membantu dalam dunia bisnis, dan akan sangat membantu dalam perekonomian dunia yang sebelumnya ada yang stabil maupun terpuruk. Bermodalkan internet dan memanfaatkan berbagai platform, siapapun bisa memulai bisnis dengan mudah yaitu bisnis online. Dengan bisnis online sekarang ini, tidak perlu memikirkan modal yang sangat besar untuk membangun sebuah bisnis, tetapi hanya dengan menggunakan jaringan internet, aplikasi dan perangkat lain seperti laptop atau computer dengan begitu modal yang harus dikeluarkan untuk menjalankan bisnis jauh lebih rendah dan prosesnya lebih cepat untuk membuka bisnis online. Selain modal yang jauh lebih rendah dengan teknologi yang sekarang, sangat membantu untuk bisnis online yaitu dengan adanya teknologi dan akses yang cepat, konsumen atau pelanggan dapat menerima informasi lebih cepat. Berbagi informasi dari produk kita, bisa dengan cepat menyerahkan dan meng *upgrade* informasi produk tersebut dalam beberapa menit saja. Tentunya dengan adanya *marketplace*, blog, website, e-commerce, twitter, instagram dan media sosial lainnya.

Seiring berkembangnya teknologi bersamaan dengan dunia bisnis sekarang ini, tentunya kita pasti menghadapi yang namanya tantangan dan juga persaingan yang begitu sulit dan sengit untuk memperebutkan pasar. Setiap lembaga, perusahaan itu dituntut untuk mempergunakan, memanfaatkan dengan efektif dan efisien sumber daya yang ada untuk menghadapi persaingan pasar. Tidak hanya itu, namun perlu juga membuat strategi pemasaran agar tantangan dan persaingan dapat dihadapi sehingga

produk kita dapat memiliki nilai keunggulan dan tujuan untuk bertahan dalam pangsa pasar dapat tercapai, yaitu strategi pemasaran dengan *digital marketing*. *Digital marketing* berupa kegiatan penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Hisam sam, 2018).

Digital marketing dapat mengetahui komentar atau respon dari pelanggan atau konsumen terhadap produk yang kita tawarkan kepada mereka melalui rating, kolom komentar, dan sebagainya. Dengan begitu akan terjalin komunikasi yang baik antara kita dengan konsumen. Hal tersebut bisa mempererat hubungan dengan konsumen dengan begitu konsumen akan yakin dan akhirnya membuat konsumen merasa senang, dihargai dan puas dikarenakan memperhatikan respon mereka dengan baik. Jika konsumen tersebut sudah merasa nyaman atas layanan kita maka mereka akan memberikan testimoni positif dan tentu saja akan mengundang orang lain juga untuk mencoba produk tersebut, dengan begitu terjadi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Kualitas pelayanan itu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan (Kotler, 2009).

Ada banyak factor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.. Pada pembuatan keputusan oleh konsumen, dari kualitas pelayanan merupakan hal yang penting. Saat menjalankan bisnis yang sedang dilakukan alangkah baiknya memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam aplikasi transportasi online grab?
2. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam aplikasi transportasi online grab?
3. Apakah *digital marketing* mempengaruhi daya saing dalam aplikasi transportasi online grab?

4. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi daya saing dalam aplikasi transportasi online grab?
5. Apakah daya saing pelanggan mempengaruhi kepuasan dalam aplikasi transportasi online grab?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan dalam aplikasi transportasi online grab
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam aplikasi transportasi online grab.
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap daya saing dalam aplikasi transportasi online grab.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing dalam aplikasi transportasi online grab.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap daya saing dalam aplikasi transportasi online grab.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Memberikan informasi mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan dalam aplikasi transportasi online.
2. Memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam aplikasi transportasi online.
3. Memberikan informasi mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap daya saing dalam aplikasi transportasi online.
4. Memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing dalam aplikasi transportasi online.
5. Memberikan informasi mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap daya saing dalam aplikasi transportasi online.