



BAB I

PENDAHULUAN



Hak Cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

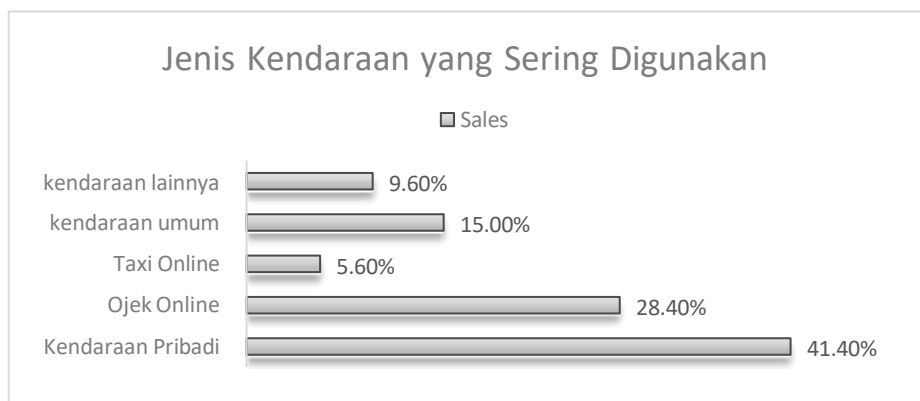
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1.1 Latar Belakang Masalah

Jakarta, menjadi pusat kegiatan ekonomi dan transportasi, yang menjadi sebuah simbol dinamika perkembangan di Indonesia. Di ikuti dengan populasi yang kian terus bertambah dan menjadi salah satu kota terpadat di dunia, Jakarta menjadi panggung utama bagi berbagai inovasi dan transformasi, termasuk dalam sektor transportasi. Dalam perjalanan tumbuhnya sebagai pusat ekonomi dan transportasi yang terus berkembang, Kemudahan akan akses transportasi di Jakarta, serta cepatnya pelayanan pengiriman barang ataupun jasa, dan evolusi gaya hidup konsumen yang kian terus berubah merupakan beberapa aspek yang muncul dari transformasi digital. Transformasi digital ini membuat akses transportasi menjadi lebih mudah. Hal ini karena masyarakat dapat mengakses transportasi dalam genggam seperti pemakaian ojek Online. Menurut polling institute (2022) menyatakan bahwa yang melakukan survei di Jakarta tahun 2022 menyatakan bahwa terdapat beberapa pengguna mode transportasi seperti pada gambar di bawah ini.

Gambar 1.1

Mode Transportasi Yang Paling Sering Digunakan



Sumber: Databoks.com

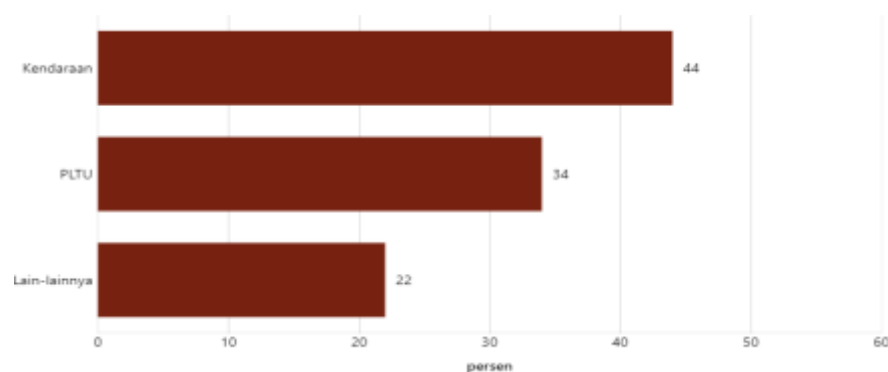


Berdasarkan survei yang dilakukan kepada 500 masyarakat DKI Jakarta diatas menunjukkan bahwa dominasi penggunaan kendaraan pribadi sebesar 41,4% atau 207 masyarakat pengguna kendaraan pribadi, selanjutnya disusul pengguna ojek Online sebesar 142 orang. Kemudian, pengguna taxi Online sebesar 28 orang, serta pengguna kendaraan umum sebesar 15% atau 75 orang. Terakhir pengguna kendaraan lainnya seperti truk, dan jenis lainnya sebesar 9,6% atau 48 orang. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa pengguna ojek Online merupakan pilihan kedua terbesar sebagai transportasi yang digunakan di Jakarta. Kemudahan akses ojek Online ini menjadikan banyak masyarakat yang menyukai mode transportasi ini. Selain kemudahan akses, ojek Online memberikan kenyamanan karena dapat melakukan pemesanan dimana saja dan kapan saja. Sifat fleksibilitas ini membuat banyak masyarakat tertarik untuk menggunakan nya. Kebutuhan pasar yang meningkat membuat banyak perusahaan yang berupaya untuk memenuhinya dengan menyediakan jasa layanan transportasi ojek Online.

Namun dengan tingginya tingkat penggunaan kendaraan tidak selalu berdampak positif bagi lingkungan sekitar. Menurut Menteri LHK Siti Nurbaya pada tanggal 28 Agustus 2023 menunjukkan data dari proporsi sumber polusi udara di Jabodetabek.

Gambar 1.2

Proporsi Sumber Polusi Udara di Jabodetabek



Sumber: Databoks.com



Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa kendaraan menempati posisi pertama sebagai sumber polusi udara di Jabodetabek yaitu dengan 44% polusi udara Jabodetabek berasal dari emisi kendaraan, dan 34% dari pembangkit listrik tenaga uap (PLTU). Sisanya adalah lain-lain, termasuk dari rumah tangga, pembakaran sampah. Dengan data di atas tentunya menjadi sebuah isu permasalahan lingkungan yang perlu segera ditangani. Dan ojek Online tentunya ikut berkontribusi terhadap permasalahan polusi udara, karena ojek Online menempati posisi kedua sebagai kendaraan yang paling sering dipakai di DKI Jakarta.

Terdapat beberapa perusahaan penyedia jasa layanan ojek online di Indonesia seperti Gojek, Grab, Maxim, My bluebird, dan lain sebagainya. Di bawah ini merupakan jumlah pengguna jasa layanan ojek online di Indonesia.

Gambar 3.3
Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia



Sumber: Goodstats

Berdasarkan data survei yang telah dilakukan oleh Goodstats yang telah membagikan angket kepada 1000 orang di Indonesia memperoleh data bahwa Gojek merupakan salah satu platform penyedia layanan ojek online dengan peminat lebih 54%, selanjutnya disusul oleh grab dengan capaian 29,9% dan Maxim dengan pengguna 12,3% serta indriver kemudian



platform lainnya sebesar 2,4% dan 0,9%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Gojek merupakan fitur andalan masyarakat yang menggunakan ojek Online. Gojek adalah salah satu platform yang memberikan jasa ojek Online semenjak tahun 2011. Gojek memiliki beberapa fitur layanan seperti goride, gocar, gofood, gopay, dan lainnya. Namun, untuk layanan dengan pengguna terbanyak ditempati oleh tiga fitur yang ada dalam gojek.

Gambar 4.4
Persentase Pengguna Fitur Layanan Gojek



Sumber: Kompas.com

Berdasarkan data diatas terdapat Riset yang dilakukan oleh Kompas dari survei yang melibatkan 47.218 responden menunjukkan bahwa tingkat loyalitas yang ditunjukkan konsumen Gojek cenderung paling tinggi pada layanan GoFood 89%, diikuti oleh GoCar 84%, dan Gocar 84%, serta Goride 83%. Hal ini menunjukkan bahwa Goride merupakan platform yang selalu digunakan pada saat masyarakat membutuhkan layanan ojek Online, namun disamping itu juga pengguna goride dalam penggunaan aplikasi gojek menjadi



pilihan ketiga setelah Gofood dan Gocar. Pemakaian gojek dalam hal ini Gride oleh konsumen adalah karena adanya Loyalitas Konsumen yang muncul ketika menggunakan jasa layanan aplikasi ojek Online ini.

Di tengah kebutuhan akan solusi terhadap isu masalah lingkungan yang buruk, Gojek sebagai layanan transportasi ojek Online, meluncurkan berbagai inisiatif layanan berkelanjutan yang bertujuan untuk mengurangi dampak lingkungan dari operasinya. Salah satu inisiatif yang paling mencolok adalah konsep "Go Greener".

Gambar 5.5
Kampanye Pemasaran Hijau Gojek



Sumber: Gojek.com

Gojek mengajak para konsumen untuk mengimbangi jejak karbonnya dengan program *Carbon Offset*, di mana para konsumen diajak untuk berinvestasi dalam proyek lingkungan yang mengurangi emisi karbon sebesar jumlah yang dihasilkan oleh layanan mereka.

Dengan melakukan kerja sama terhadap Perusahaan Gogoro untuk menyediakan armada motor listrik kepada para mitra Gojek agar dapat melakukan penggunaan energi terbarukan dan pengurangan emisi karbon.



Gambar 6.6
Kerja sama Gojek Dengan Gororo Untuk Penggunaan Motor Listrik



Sumber: Katadata.co.id

Melalui strategi pemasaran hijau yang dilakukan Gojek, Perusahaan ini tidak hanya berusaha untuk memperbaiki dampak lingkungan dari operasinya, tetapi juga mengajak pelanggan untuk menjadi bagian dari perubahan tersebut. Gojek berharap dapat mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada dan memperluas pelanggan mereka dengan menawarkan pilihan yang lebih berkelanjutan secara lingkungan.

Loyalitas adalah sikap konsumen terhadap sebuah produk yang sesuai dengan ekspektasi ketika produk tersebut digunakan sehingga menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan untuk menggunakan produk itu Kembali. Loyalitas produk ini akan membuat konsumen tetap memilih produk tersebut walaupun terdapat merek lain yang sejenis dengan produk tersebut. Loyalitas tumbuh akibat adanya kepuasan pemakaian dari masyarakat. Loyalitas ini terjadi karena adanya kepercayaan individu terhadap sebuah produk terkait dengan kualitas, keamanan, dan kenyamanan ketika penggunaannya. Loyalitas produk ini telah diteliti oleh (Kristanto, 2022) dan (Berliana Bhaswara & Dwijayati Patrikha, 2021) yang menyatakan bahwa loyalitas akan dipengaruhi oleh Pemasaran Hijau.

Pemasaran Hijau adalah upaya perusahaan dalam melakukan promosi berbasis lingkungan, artinya pengenalan produk dilakukan tanpa menimbulkan emisi dengan melakukan kerusakan lingkungan. pemasaran hijau adalah strategi baru yang digunakan oleh para pelaku usaha yang memikirkan tentang aspek lingkungan. Bisnis yang dijalankan



nantinya tidak hanya berpusat pada keuntungan perusahaan tetapi juga bagaimana tanggung jawab yang diemban perusahaan pada alam. Saat ini masyarakat mulai sadar terkait dengan pentingnya penanganan kerusakan lingkungan. Sehingga, dengan melakukan pemakaian produk yang memanfaatkan pemasaran hijau akan membuat masyarakat menjadi nyaman menggunakan produk ini karena promosi produk ini tidak menimbulkan kerusakan lingkungan.

Citra Merek sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen. Dengan komitmen terhadap kepuasan dan kenyamanan pelanggan membuat Gojek membangun sebuah citra merek yang kuat dan positif di mata masyarakat. merek dengan citra Merek yang positif cenderung lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan, serta memikat konsumen baru, dan mempertahankan pangsa pasar.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian terhadap pengaruh pemasaran hijau terhadap loyalitas dengan citra merek sebagai variabel mediasi. peneliti melihat bahwa Gojek tidak hanya berusaha untuk meningkatkan citra merek mereka sebagai perusahaan terhadap peduli lingkungan, tetapi juga untuk membangun hubungan dengan pelanggan serta mempertahankan loyalitas mereka di tengah tuntutan lingkungan yang semakin meningkat. Melalui hal tersebut peneliti ingin melihat dan melakukan penelitian apakah adanya keterkaitan serta ingin memastikan apakah adanya pengaruh pemasaran hijau terhadap loyalitas dengan citra merek terhadap konsumen layanan Gojek di Jakarta Utara.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat disimpulkan beberapa identifikasi masalah yang dapat dijadikan sebagai fokus dalam penelitian tentang pengaruh



pemasaran hijau terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek konsumen Gojek di Jakarta adalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran hijau berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada Gojek di Jakarta Utara?
2. Apakah pemasaran hijau berpengaruh secara langsung terhadap citra merek Gojek di Jakarta Utara?
3. Apakah ada hubungan yang signifikan antara Citra Merek dan Loyalitas Konsumen pada Gojek di Jakarta Utara?
4. Apakah ada pengaruh pemasaran hijau terhadap loyalitas konsumen melalui Citra Merek Gojek di Jakarta Utara?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti akan membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan dipersempit menjadi:

1. Apakah pemasaran hijau berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada Gojek di Jakarta Utara?
2. Apakah ada pengaruh pemasaran hijau terhadap loyalitas konsumen melalui Citra Merek Gojek di Jakarta Utara?

1.4 Batasan Penelitian

Adapun beberapa batasan penelitian yang ditentukan yaitu sebagai berikut:

1. Objek penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah layanan transportasi Online, Gojek.
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan layanan berkelanjutan dari Gojek.



3. Tempat atau lokasi penelitian adalah wilayah Jakarta Utara.
4. Waktu Pembuatan penelitian ini adalah tahun 2024.
5. Penelitian ini hanya akan membahas pengaruh variabel independen yaitu Pemasaran Hijau, terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Konsumen, melalui variabel mediasi yaitu Citra Merek.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut ini:

“Apakah Pemasaran Hijau dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen melalui Citra Merek pada konsumen Gojek di Jakarta tahun 2023?”

1.6 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis mengenai pengaruh langsung Pemasaran Hijau terhadap Loyalitas Konsumen pada Gojek.
2. Menganalisis mengenai pengaruh langsung Pemasaran Hijau terhadap Citra Merek Gojek.
3. Menganalisis mengenai pengaruh langsung Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Gojek.
4. Menganalisis mengenai pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Loyalitas Konsumen melalui Citra Merek Gojek.

1.7 Manfaat Penelitian

Manfaat apa saja yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



1. Memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai praktik pemasaran produk dalam industri layanan transportasi dan pengiriman dengan menggunakan Gojek sebagai studi kasus. Serta bagaimana Perusahaan tersebut menjalankan strategi pemasaran yang baik, terlebih mengenai Pemasaran Hijau, Citra Merek dan Loyalitas Konsumen, serta membantu perusahaan untuk lebih memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen
2. Menjadi sarana informasi dalam bidang Pemasaran Hijau, Citra Merek dan Loyalitas Konsumen, memberikan kontribusi pada pengetahuan akademis sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.