

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Fenomena revolusi 4.0 mengakibatkan sebuah perubahan besar pada sektor industri. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi guna mencapai efisiensi yang maksimal, telah mengubah model bisnis baru yaitu berbasis digital. Salah satunya yaitu bisnis jasa transportasi *online* atau lebih dikenal dengan *Ride Hailing Services*. Bisnis jasa transportasi *online* merupakan bisnis pelayanan jasa transportasi yang berbasis internet dalam setiap kegiatan transaksinya, mulai dari pemesanan, pemantauan jalur, pembayaran dan penilaian terhadap pelayanan jasa yang telah diberikan kepada konsumen.

Perkembangan bisnis jasa transportasi *online* dari tahun ke tahun secara signifikan terus mengalami peningkatan. Perubahan gaya hidup dan kebutuhan manusia yang dinamis sebagai salah satu penyebabnya. Seiring dengan berjalannya waktu, saat ini di Indonesia sudah terdapat banyak perusahaan jasa transportasi *online* diantaranya Go-jek, Grab, Maxim, dan lain sebagainya. Jumlah perusahaan yang banyak mengakibatkan tingkat persaingan didalamnya sangat tinggi. Maka dari itu didukung oleh perubahan yang dinamis, tingkat persaingan tinggi, setiap perusahaan harus memiliki sebuah kemampuan inovasi agar memperoleh sebuah keunggulan di pasar.

Industri jasa transportasi *online* di Indonesia diungguli oleh dua perusahaan yaitu Go-Jek dan Grab. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2020 mencatat Grab dan Go-Jek

menjadi layanan aplikasi transportasi *online* yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Ada 21,3% responden yang mengaku sering menggunakan Grab untuk berpergian. Sementara, 19,4% responden sering menggunakan Go-Jek untuk berpergian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna Grab lebih banyak dibandingkan dengan jumlah pengguna Go-Jek.

Selain dari pada jumlah pengguna yang lebih sedikit, Badan Pusat Statistik (BPS) mengumumkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal II 2020 mengalami penurunan sebesar 5,32% atau yang terendah sejak tahun 1999. Namun ditengah kondisi seperti itu, berdasarkan data pada tahun 2020 yang diperoleh dari Top Brand Index kategori jasa transportasi *online* Go-jek berhasil menjadi perusahaan yang unggul, dimana Go-jek berada pada posisi pertama dengan perolehan nilai sebesar 47,3 %, sedangkan Grab pada posisi kedua dengan perolehan nilai sebesar 43,5 %. Selisih diantara keduanya hanya sebesar 3,8 %, hal ini dapat menjadi salah satu bukti bahwa keduanya saling bersaing dalam mengungguli pasar di industri jasa transportasi *online*. Keduanya sudah dikenal saling bersaing sejak berdirinya perusahaan Go-jek di Indonesia.

Dilansir dari [id.techinasia.com](http://id.techinasia.com) persaingan antara Go-Jek dan Grab dimulai pada tahun 2015, ketika Go-Jek dalam rentang waktu 12 bulan, berkembang dari aplikasi *mobile* menjadi layanan transportasi besar. Pada saat tahun yang sama GrabTaxi merasa terancam dan akhirnya mengeluarkan layanan berupa GrabBike untuk menyaingi Go-Jek. Kemudian di tahun 2016, persaingan kedua *startup* tersebut semakin ketat. GrabTaxi berubah nama menjadi Grab sebagai strategi untuk bersaing dengan Go-Jek. Setelah itu Grab juga

menyediakan layanan pengantaran makanan, dimana sebelumnya fitur ini telah dimiliki oleh Go-Jek. Tidak hanya itu, persaingan berlanjut saat Go-Jek meluncurkan fitur pembayaran Go-Pay, Grab juga meluncurkan fitur serupa dengan nama GrabPay Credits. Sampai saat ini kedua perusahaan tetap menjadi pemeran terkuat di industri jasa transportasi *online*.

Kedua perusahaan bersaing dengan melakukan inovasi layanan, hasil dari ide kreatif yang menarik dan unik untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Selain hal tersebut persaingan diantara kedua perusahaan ini terlihat dari hasil data pada Top Brand Index kategori jasa transportasi *online* dimulai tahun 2016 sampai dengan tahun 2020. Pada tahun 2016 hasil dari data menunjukkan bahwa Go-Jek lebih unggul dari pada Grab dengan selisih nilai diantara keduanya yang jauh yaitu sebesar 66,1%. Selanjutnya di tahun 2017 Go-Jek tetap unggul peringkat pertama dengan perolehan nilai sebesar 59,2% dan Grab tetap berada pada peringkat kedua dengan perolehan sebesar 28,2%. Memasuki tahun 2018 Grab berhasil mengambil alih peringkat pertama Go-jek dengan selisih yang tidak jauh berbeda yaitu sebesar 3,1%. Kemudian di tahun 2019 dan 2020 Go-Jek berhasil mengambil alih kembali peringkat pertama dan berhasil mempertahankannya dengan jumlah selisih tidak jauh berbeda.

Persaingan yang semakin ketat diantara kedua perusahaan ini, menyebabkan masing-masing perusahaan untuk membedakan diri dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Inti dari keunggulan kompetitif dapat diartikan sebagai perbedaan diantara perusahaan pada dimensi sama, yang memungkinkan satu perusahaan untuk bersaing lebih baik dari pada pesaingnya,

maka dari itu keunggulan kompetitif dianggap sebagai dasar kinerja perusahaan yang unggul (Ma, 2000). Keunggulan kompetitif dapat dibentuk melalui pemanfaatan sumber daya. Untuk mempertahankan posisi kompetitif yang unggul, perusahaan harus memiliki asset dan kemampuan khusus yang membedakan dari pesaingnya (Grant, 1991). Inovasi adalah pendorong utama dan sumber utama keunggulan kompetitif (Shoham dan Fiegenbaum, 2002). *Innovation Capability* dianggap sebagai potensi perusahaan untuk melakukan sebuah inovasi (Saunila dan Ukko, 2014). Maka dari itu salah satu kemampuan yang dapat mendukung perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif yaitu dengan kapabilitas inovasi. Istilah *innovation capability* didefinisikan sebuah kemampuan untuk menghasilkan, menerima, dan mengimplementasikan ide, proses, produk, atau layanan baru adalah salah satu sumber daya utama yang menggerakkan perusahaan sukses dipasar (Wang dan Dass, 2017).

Ketika perusahaan sangat memperkuat kapabilitasnya dalam memanfaatkan dan mengintegrasikan aset dan sumber daya organisasi akan menawarkan sebuah keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Zhang et al, 2015). Tetapi menurut beberapa ahli mengakui bahwa *innovation Capability* adalah sebuah konstruksi yang multidimensi, dimana inovasi bukan hanya dilakukan dengan berfokus pada produk saja, melainkan inovasi penting dilakukan secara keseluruhan untuk pengembangan perusahaan (Saunila dan Ukko, 2012; Kafetzopoulos dan Psomas, 2015). Inovasi telah didefinisikan sebagai proses interaktif yang melibatkan kolaborasi berbagai aktor (Grigoriou dan Rothaermel, 2014). Menurut konsep SDL (*Service Dominant Logic*) proses

kolaborasi antar aktor ini disebut dengan *value co-creation*. Sehingga diperlukan satu variabel tambahan yaitu *value co-creation* yang berperan dalam mendukung kapabilitas inovasi untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

*Value co-creation* merupakan kolaborasi yang memfasilitasi penghapusan hambatan, membuka akses ke peluang, dan sumber daya baru, dan juga meningkatkan pemahaman bagaimana cara untuk mengintegrasikan sumberdaya dengan efektif, menciptakan sumberdaya baru, meningkatkan kualitas layanan, dan mengurangi kesalahan dalam pemberian layanan (Lusch dan Vargo, 2014). Perusahaan akan memperoleh dan mempertahankan posisi terdepan atas dari pesaingnya dengan menciptakan nilai bagi pelanggannya (Feng dkk, 2010). Ketika terdapat interaksi erat antara perusahaan dan pelanggan selama pengembangan produk atau jasa, pelanggan akan merasakan nilai yang lebih tinggi (Mostafa, 2015). Dengan demikian ketika perusahaan telah memiliki *innovation Capability* yang kuat dan didukung oleh proses *value co-creation* akan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut Hunt dan Morgan (1995), *Resource Advantage Theory* adalah teori umum kompetisi yang menjelaskan bahwa tujuan mendasar dari strategi berdasarkan sumber daya yang menghasilkan *positional advantage* di beberapa segmen pasar secara berurutan untuk memperoleh kinerja perusahaan yang unggul. Maka dari itu *positional advantage* merupakan konsep yang berasal dari pendekatan *Resource Advantage Theory (RA-Theory)*. *Positional Advantage* merupakan nilai relatif dari hasil strategi pemasaran yang dikirim ke pasar sasaran sebagai alternatif bagi pelanggan aktual (Morgan, 2012).

Perusahaan *hailing ride services* merupakan bagian dari industri jasa, dikarenakan hal tersebut maka keunggulan kompetitif yang dilihat dari *service advantage*. *Service advantage* didefinisikan sebagai realisasi dari strategi diferensiasi layanan perusahaan dan keunggulan layanan dihasilkan dari pengembangan produk atau layanan yang baru (Kaleka, 2011). Maka dari itu penelitian ini menawarkan spesifikasi strategi dari keunggulan kompetitif yakni *positional advantage* dan *service advantage*. Oleh karena itu penulis tertarik menyusun penelitian dengan judul “**PERAN VALUE CO-CREATION DALAM MEMEDIASI INNOVATION CAPABILITY DENGAN POSITIONAL ADVANTAGE DAN SERVICE ADVANTAGE**” Kasus pada Perusahaan GO-JEK di Indonesia.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang, diketahui bahwa persaingan di perusahaan *hailing ride services* sangat ketat. Hal ini ditandai dengan jumlah pengguna Go-Jek yang lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan pesaing, tetapi Go-Jek tetap menjadi perusahaan yang unggul. Selain itu perusahaan Gojek mendapatkan posisi unggul ketika pertumbuhan ekonomi sedang mengalami penurunan. Sehingga perusahaan berusaha membedakan diri dari pesaing untuk memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Cara agar perusahaan dapat unggul, perusahaan harus memiliki kemampuan yang kuat. Salah satu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu inovasi. Tetapi inovasi merupakan proses interaktif kolaborasi antar aktor. Sehingga diperlukan peran *value co-creation* dalam memediasi *innovation capability* dengan *competitive advantage*. Kemudian

berdasarkan *Resource Advantage Theory* (RA-Theory) dan perusahaan *hailing ride services* merupakan bagian dari industri jasa, maka keunggulan kompetitif dispesifikasi menjadi *Positional Advantage* dan *Service Advantage*. Oleh karena itu, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Innovation Capability*, *Value Co-Creation*, *Positional Advantage* dan *Service Advantage* pada perusahaan Go-Jek di Indonesia ?
2. Bagaimana pengaruh *Innovation Capability* terhadap *Value Co-Creation* pada perusahaan Go-Jek di Indonesia ?
3. Bagaimana pengaruh *Value Co-Creation* terhadap *Positional Advantage* pada perusahaan Go-Jek di Indonesia ?
4. Bagaimana pengaruh *Value Co-Creation* terhadap *Service Advantage* pada perusahaan Go-Jek di Indonesia ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dijabarkan adalah mengetahui dan menganalisis :

1. *Innovation Capability*, *Value Co-Creation*, *Positional Advantage* dan *Service Advantage* pada perusahaan Go-Jek di Indonesia
2. Pengaruh *Innovation Capability* terhadap *Value Co-Creation* pada perusahaan Go-Jek di Indonesia
3. Pengaruh *Value Co-Creation* terhadap *Positional Advantage* pada perusahaan Go-Jek di Indonesia
4. Pengaruh *Value Co-Creation* terhadap *Service Advantage* pada perusahaan Go-Jek di Indonesia

#### 1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah berupa pemanfaatan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, diantaranya yaitu untuk :

##### 1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu dan bahan acuan yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai *Innovation Capability*, *Value Co-Creation*, *Positional Advantage* dan *Service Advantage*.

##### 2. Terapan Ilmu

###### a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan secara teori dan pengaplikasian ilmu dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya *Innovation Capability*, *Value Co-Creation*, *Positional Advantage* dan *Service Advantage* sehingga dapat mengetahui pengembangan teori manajemen pemasaran yang sebenarnya.

###### b. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui pengaruh *Innovation Capability* dan *Value Co-Creation*. Sehingga perusahaan dapat mengetahui hal yang dibutuhkan dari penyusunan strategi dalam rangka mendapatkan *Positional Advantage* dan *Service Advantage*.



c. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

d. Bagi Pembaca

Sebagai sumber informasi dalam menunjang kegiatan perkuliahan, serta dapat menambah perpustakaan yang dapat digunakan sebagai bahan perbandingan bagi rekan-rekan yang sedang melakukan penelitian Karya Tulis Ilmiah Mahasiswa.

## **1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis akan melaksanakan penelitian pada pelanggan GOJEK.

### **1.5.2 Jadwal Penelitian**

Penelitian ini direncanakan selama kurang lebih enam bulan yaitu mulai dari bulan Maret sampai dengan bulan Agustus 2021.