

**ANALISIS PENERAPAN *BLUE OCEAN STRATEGY* PADA
SERVICE MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA GO-JEK.**

(Studi Kasus Pengguna Jasa Go-jek di Palembang)



Ditulis Oleh:

Abdul Qadir

01121001069

Manajemen

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2016

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**ANALISIS PENERAPAN *BLUE OCEAN STRATEGY* PADA
SERVICE MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA GO-JEK**

Disusun oleh:

Nama : Abdul Qadir
NIM : 01121001069
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing
Ketua



Tanggal : 01 Maret 2017

Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 19570714 198403 1 005

Anggota



Tanggal : 01 Maret 2017

Welly Nailis, S.E, M.M.
NIP. 19740710 200801 1 011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PENERAPAN *BLUE OCEAN STRATEGY* PADA
SERVICE MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA GO-JEK**

NAMA : Abdul Qadir
NIM : 01121001069
JURUSAN : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Analisis Penerapan *Blue Ocean Strategy* Pada *Service Marketing Mix* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-Jek

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 15 Maret 2017 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

**Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya,**

Ketua



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 19570714 198403 1 005

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 19740710 200801 1 011

Anggota



Dra. Suhartini Karim, M.M.
NIP. 19521020 198103 2 002

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen**



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 19570714 198403 1 005

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdul Qadir
NIM : 01121001069
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul :
**ANALISIS PENERAPAN BLUE OCEAN STRATEGY PADA SERVICE
MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA
GO-JEK**

Pembimbing

Ketua : Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
Anggota : Welly Nailis, S.E, M.M.
Tanggal Ujian : 15 Maret 2017

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Inderalaya, 15 Maret 2017

Pembuat Pernyataan,



Abdul Qadir

NIM 01121001069

MOTTO

“LIFE IS GAMBLING”

- **Anonymous**

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

- **Tuhan Yang Maha Esa**
- **Universitas Sriwijaya**
- **Kedua Orangtua**
- **Dosen serta Dekan Fakultas Ekonomi**
- **Teman seperjuangan Manajemen 2012**
- **Adik tingkat jurusan Manajemen**

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kepada Allah S.W.T atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Penerapan Blue Ocean Strategy Pada Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-jek**” dimana skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Pendidikan Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari sesungguhnya mempunyai kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini sehingga penyajian penulisan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu segala kritik dan saran ke arah penyempurnaan sangat penulis harapkan. Selain itu menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyelesaian studi maupun penyelesaian penulisan ini banyak suka dan duka serta kesulitan yang dihadapi, namun semuanya dapat dilewati berkat semangat, bantuan, pengarahan, serta nasihat berharga bagi penulis yang diberikan oleh berbagai pihak.

Indralaya, 15 Maret 2017

Penulis

UCAPAN TERIMAKASIH

Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini penulis memperoleh banyak semangat dan inspirasi dari banyak pihak, maka dengan tulus hati ingin penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya atas segala hal yang telah mereka berikan dalam rangka mencapai gelar Sarjana Ekonomi ini, antara lain kepada :

1. Allah S.W.T, atas segala rahmat serta karunia yang diberikan selama ini.
2. Ayahanda Gasim Umar Shahab dan Ibunda Sundus yang selalu menjadi penyemangat dalam hidupku untuk menyelesaikan penelitian ini. Terimakasih atas inspirasi, nasehat, dorongan, serta banyak hal yang sudah diberikan selama ini sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
3. Seluruh keluarga besar yang sudah memberikan bantuan semangat, dan bantuan riil maupun materiil yang tidak akan pernah terlupakan sepanjang hidup.
4. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE. Rektor Universitas Sriwijaya.
5. Prof. Dr. Taufiq Marwa S.E. M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Dr. Zakaria Wahab, M.B.A. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya sekaligus telah membimbing saya dalam penulisan skripsi ini.
7. Welly Nailis, S.E, M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya sekaligus telah membimbing saya dalam penulisan skripsi ini.
8. Teman Teman Boneka sawah yang selalu memberikan inspirasi dimasa yang akan datang.
9. Teman Teman Pondok cabe yang tidak bisa disebutkan satu persatu banyak telah mengisi hari hari dimasa perkuliahan.
10. Teman seperjuangan Manajemen angkatan 2012 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

11. Keluarga Besar IKAMMA terimakasih sudah memberi kenangan pada masa perkuliahan.

Indralaya, 15 Maret 2016

Penulis

ABSTRAK

ANALISIS PENERAPAN *BLUE OCEAN STRATEGY* PADA *SERVICE MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN JASA GO-JEK.

Oleh :
ABDUL QADIR

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service marketing mix* terhadap keputusan penggunaan jasa go-jek. Sampel penelitian ini sebanyak 120 responden yang berasal dari konsumen Go-jek. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* karena homogenitas dari para konsumen. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 53,9% keputusan penggunaan jasa dipengaruhi oleh variabel *service marketing mix* (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Teknik data yang dipakai adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *service marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Secara Parsial hanya variabel *price, people, dan physical evidence* yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Go-jek.

Kata kunci : *service marketing mix, product, price, placet, promotion, people, process, physical evidence, keputusan penggunaan jasa.*

Mengetahui,
Ketua



Dr. Zakaria Wahab M.B.A
NIP. 19570714 198403 1 005

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 19740710 200801 1 011

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Zakaria Wahab M.B.A
NIP. 19570714 198403 1 005

ABSTRACT

**ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF BLUE OCEAN STRATEGY
ON SERVICE MARKETING MIX AT THE DECISIONS
TO USE SERVICES OF GO-JEK.**

by :
ABDUL QADIR

The main objective of this research was to determine the effect of service marketing mix to the decision to use services of go-jek. The sample used in this study were 120 respondents from consumer Go-jek. The sampling method used is purposive sampling due to the homogeneity of the consumer. The coefficient of determination show that 53.9% indicates the use of services affected by the decision variable service marketing mix (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence). Data analysis technique used is multiple regression analysis. Results of research showed that service marketing mix decisions affect the use of the service simultaneously. Partially, only the variable price, people, and physical evidence that has a significant influence on the decision to use services of Go-jek.

Keyword : service marketing mix, product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, decision to use services.

Acknowledge,

Advisor I



Dr. Zakaria Wahab M.B.A
NIP. 19521020 198103 2 002

Advisor II



Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 19740710 200801 1 011

Chief of Management Department



Dr. Zakaria Wahab M.B.A
NIP. 19570714 198403 1 005

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Abdul Qadir

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta, 26 November 1994

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat Rumah : Jl. Cililitan Kecil II No. 10 Rt. 012 Rw. 007 Jakarta-Timur

Alamat Email : qadirshahab@gmail.com

Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SDN Cawang 03 Pagi

SMP : SMP N 214 Jakarta

SMA : SMA N 42 Jakarta

Pengalaman Organisasi : Staff Ikatan Mahasiswa Manajemen (IKAMMA) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

Head of Social Relationship Department, IKAMMA 2014

Chairperson of Ikatan Mahasiswa Manajemen (IKAMMA) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya 2015

Pengalaman Panitia : - Opdik Jurusan Manajemen 2014
- LDO IKAMMA 2014
- Staff of Sriwijaya National Management Competition (SNMC) 2015

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	
PERNYATAAN SURAT INTEGRITAS KARYA ILMIAH	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
KATA PEGANTAR	i
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. <i>Blue Ocean Strategy</i>	10
2.1.1.1 Kerangka Kerja Enam Langkah	12
2.1.1.2. Kerangka Kerja Empat Langkah.....	14
2.1.2. Jasa	15

2.1.3. Service Marketing Mix	18
2.1.4. Keputusan Pengguna Jasa	23
2.2. Penelitian Terdahulu	24
2.3. Alur Pikir	33
2.3.1. Kerangka Konseptual	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian	36
3.2 Rancangan Penelitian	36
3.2.1. Lokasi Penelitian	37
3.3. Jenis Sumber Data	37
3.3.1. Data Primer	37
3.3.2. Data Sekunder	37
3.4. Teknik Pengumpulan Data	38
3.4.1. Kuisisioner	38
3.5. Populasi dan Sampel	38
3.5.1. Populasi	38
3.5.2. Sampel	39
3.6. Teknis Analisis Data	40
3.6.1. Pengujian Hipotesis	40
3.6.1.1. Uji F	40
3.6.1.2. Uji t	41
3.6.1.3. Koefisien Determinasi (R^2)	41
3.6.1.4. Analisis Regresi Berganda	42
3.6.2. Instrumen Penelitian	42
3.6.3. Uji Instrumen Penelitian	43
3.6.3.1. Uji Validitas	43
3.6.3.2. Uji Realibilitas	43
3.7. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	44
3.7.1. Definisi Variabel	44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	47
4.1.1. Uji Instrumen	47
4.1.1.1. Hasil Uji Validitas	47
4.1.1.2. Hasil Uji Reliabilitas	49
4.1.2. Gambaran Umum Responden	50
4.1.3. Gambaran Umum Responden Crosstab	56
4.1.4. Analisis Deskriptif	57
4.1.4.1. Analisis Deskriptif <i>Product</i>	57
4.1.4.2. Analisis Deskriptif <i>Price</i>	58
4.1.4.3. Analisis Deskriptif <i>Place</i>	59
4.1.4.4. Analisis Deskriptif <i>Promotion</i>	60
4.1.4.5. Analisis Deskriptif <i>People</i>	61
4.1.4.6. Analisis Deskriptif <i>Process</i>	62
4.1.4.7. Analisis Deskriptif <i>Physical Evidence</i>	63
4.1.4.8. Analisis Deskriptif Keputusan Penggunaan Jasa.....	64
4.2. Analisis Data	65
4.2.1. Hasil Uji F	65
4.2.2. Hasil Uji t.....	66
4.2.3. Uji Determinasi	69
4.2.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
4.2.5. Hasil Uji Normalitas	76
4.3. Pembahasan	78
4.3.1. Kerangka Kerja Empat Langkah	80
4.3.2. Pengaruh <i>Product</i> terhadap Keputusan Penggunaan Jasa	81
4.3.3. Pengaruh <i>Price</i> terhadap Keputusan Penggunaan Jasa	82
4.3.4. Pengaruh <i>Place</i> terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.....	83
4.3.5. Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.....	84
4.3.6. Pengaruh <i>People</i> terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.....	84
4.3.7. Pengaruh <i>Process</i> terhadap Keputusan Penggunaan Jasa	85

4.3.8. Pengaruh <i>Physical Evidence</i> terhadap Keputusan Penggunaan Jasa	86
4.3.9. Pengaruh <i>Service Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.....	87
4.3.10. Variabel <i>Service Marketing Mix</i> Yang Paling Dominan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran	89
5.3 Keterbatasan Penelitian	91
Daftar Pustaka	92
Lampiran-lampiran.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Perbandingan Go-jek dan Ojek Konvensional	4
Tabel 1.2.	Tabel Perbandingan <i>Blue Ocean Strategy</i> dan <i>Red Ocean Strategy</i>	6
Tabel 4.1.	Uji Validitas	48
Tabel 4.2.	Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.3.	Karateristik Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.4.	Karateristik Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.5.	Karateristik Berdasarkan Pendidikan	53
Tabel 4.6.	Karateristik Berdasarkan Profesi	53
Tabel 4.7.	Karateristik Berdasarkan Pengeluaran	54
Tabel 4.8.	Karakteristik Berdasarkan Waktu Konsumsi	54
Tabel 4.9.	Karakteristik Berdasarkan Pihak Yang Menganjurkan	55
Tabel 4.10.	<i>Crosstab</i>	56
Tabel 4.11.	Deskripsi Variabel <i>Product</i>	57
Tabel 4.12.	Deskripsi Variabel <i>Price</i>	58
Tabel 4.13.	Deskripsi Variabel <i>Place</i>	59
Tabel 4.14.	Deskripsi Variabel <i>Promotion</i>	60
Tabel 4.15.	Deskripsi Variabel <i>People</i>	61
Tabel 4.16.	Deskripsi Variabel <i>Process</i>	62
Tabel 4.17.	Deskripsi Variabel <i>Physical Evidence</i>	63
Tabel 4.18.	Deskripsi Variabel Keputusan Penggunaan Jasa	64
Tabel 4.19.	ANOVA	65
Tabel 4.20.	Uji t Coefficients	67
Tabel 4.21.	<i>Model Summary</i>	70

Tabel 4.22. <i>Model Summary</i>	72
Tabel 4.23. <i>Coefficients</i>	73

DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK

Gambar 1.1. Kerangka Kerja 4 Langkah	15
Gambar 2.3. Kerangka Konseptual Penelitian	36
Grafik 4.1. Hasil Uji Normalitas	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	95
Lampiran 2. Hasil Pengolahan Data Penelitian.....	100

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Hal ini disebabkan oleh keadaan geografis Indonesia yang terdiri dari ribuan pulau kecil dan besar. Transportasi di Indonesia secara umum dibagi menjadi tiga jenis yaitu daratan, lautan, dan udara. Dari ketiga jenis transportasi yang ada, transportasi darat lebih dominan di Indonesia dibandingkan moda transportasi lainnya seperti transportasi udara dan transportasi laut. Hal ini ditunjukkan dari data *Origin and Destination* (OD) Nasional 2001 yang menggambarkan bahwa $\pm 95\%$ perjalanan penumpang dan barang menggunakan moda transportasi darat. Besarnya persentase tersebut merefleksikan tingginya ketergantungan penduduk Indonesia terhadap moda transportasi ini. Oleh sebab itu, perencanaan pengembangan transportasi darat menjadi prioritas utama dalam rangka pembangunan Indonesia secara keseluruhan

(<http://perpustakaan.bappenas.go.id/>)

Sejalan dengan peningkatan pendapatan masyarakat, banyak orang yang mampu membeli alat transportasi pribadi. Banyak alasan untuk memiliki alat transportasi pribadi, antara lain karena masalah privasi dan kenyamanan. Namun dibalik kebaikannya, kepemilikan alat transportasi pribadi terlalu banyak juga menimbulkan banyak masalah. Alat transportasi pribadi yang dipakai akan menyebabkan kemacetan yang semakin parah di jalan. Hal ini dikarenakan jumlah

peningkatan kendaraan pribadi tidak sebanding dengan peningkatan kapasitas jalan (https://id.wikipedia.org/wiki/Angkutan_umum). Semakin banyak masyarakat yang menggunakan alat transportasi umum, semakin efektif pula penggunaan jalan raya. Dengan kata lain, kendaraan umum merupakan salah satu pemecahan masalah yang dihadapi hampir semua kota besar.

Dalam perkembangannya transportasi umum darat memiliki banyak ragam, dari mulai transportasi umum antar kota seperti bus dan kereta api, ada yang di dalam kota seperti taksi, angkot dan ojek. Salah satu transportasi umum darat dalam kota adalah ojek, dan pada saat ini ojek mulai banyak diminati.

Ojek pertama kali dimulai dari kota Jakarta tepatnya pada akhir dekade 1980 dimana ketika itu sedang marak kebijakan pemerintah Jakarta yang hendak menghapus seluruh penggunaan jasa becak di Ibu Kota. Yang awalnya rutinitas harian semua orang dulunya kebutuhan menggunakan transportasi umum untuk bertransportasi dari rumah menuju ke jalan raya dicukupi oleh becak. Tapi dengan tergesurnya penggunaan becak, peran becak itu digantikan oleh ojek sepeda motor yang awalnya tumbuh hanya dalam lingkungan RT/RW saja. Lama kelamaan penggunaan Ojek semakin bertumbuh karena dukungan dan inisiatif warga yang ujung-ujungnya pemanfaatan dikembalikan kepada warga itu sendiri. Awalnya ojek dilakukan dengan menggunakan sepeda kuno yang besar. Sepeda ini tahan medan terjal dan kalau pun jatuh tidak akan rusak. Sepeda ini dianggap berkah bagi banyak orang hingga di Jakarta saja muncul 500 pengojek sepeda dalam waktu yang relatif singkat. Di era modern, sepeda motor yang kian canggih mengganti semua sepeda yang menjadi tonggak perjuangan ojek. Saat ini kita bisa

melihat banyak sekali orang mengojek menggunakan sepeda motor yang bagus. Mulai dari jenis motor bebek, *matic*, hingga motor besar.

(<http://www.beritaterbaru.id/>)

Sekarang ini banyak masyarakat yang memilih ojek sebagai alat transportasi agar lebih cepat sampai tujuan. Ojek sering dipandang sebagai transportasi tidak aman karena banyak tukang ojek yang ugal-ugalan saat membawa penumpang. Selain itu ojek juga kerap kali meminta ongkos yang tidak sewajarnya. Bagi anda pencinta ojek, saat ini telah hadir suatu aplikasi yaitu Go-Jek. Go-Jek dapat membantu anda untuk memesan ojek.

Go-jek merupakan layanan ojek online yang dikelola oleh PT. Go-jek Indonesia dan didirikan pada tahun 2011. Go-jek awalnya melayani lewat panggilan telepon saja seperti panggilan pada taksi, tetapi Go-jek semakin berkembang dan pada tahun 2015 meluncurkan aplikasi android dan ios. Hal ini lebih memudahkan pelanggan pengguna *smartphone* dimana sekarang *smartphone* sudah menjadi gaya hidup bagi orang perkotaan. Inovasi seperti ini memberikan keuntungan lebih banyak lagi bagi pendiri Go-jek dan para *driver* Go-jek.

Perusahaan Go-Jek melakukan inovasi di dalam ranah pasar ojek yang sudah padat di kota-kota besar di Indonesia. Dengan cara pemasaran yang unik, menarik, dengan menggunakan teknologi, Go-Jek saat ini telah menjadi pemimpin pasar ojek yang ada di Indonesia terutama di Palembang. Dengan menciptakan inovasi pada produk ojek yang sebenarnya telah lama dikenal masyarakat,

merupakan hal yang cukup memiliki resiko tinggi, karena konsumen telah memiliki informasi yang mendalam tentang produk tersebut, sehingga konsumen memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menilai produk tersebut. Lebih lagi, seperti yang diungkapkan oleh Canon (2009) dewasa ini konsumen memilih tidak hanya berdasarkan kualitas saja, yang merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun konsumen saat ini juga mementingkan hal-hal pendukung lainnya yang dapat memberikan nilai lebih suatu produk dibandingkan dengan produk pesaingnya.

Tabel 1.1 Perbandingan Go-jek dan Ojek Konvensional

<i>Service Marketing Mix</i>	Go-jek	Ojek Konvensional
Produk	Bervariasi tidak hanya satu produk saja	Hanya satu produk saja
Harga	Disesuaikan oleh argo yang sudah ditetapkan oleh perusahaan	Tawar-menawar dengan pengemudi
Akses	Pemesanan melalui aplikasi yang diunduh di android dan IOS	Hanya bisa memesan di tempat tertentu (pangkalan ojek)
Promosi	Menggunakan <i>endorse</i> para artis, promosi melalui media sosial	Tidak ada promosi yang dilakukan
<i>Driver</i>	Sudah terlatih dan memiliki surat izin yang lengkap.	Belum ada keamanan yang terjamin dari <i>driver</i> karena belum mengetahui apakah sudah terlatih atau belum
Proses	Menjemput konsumen di tempat dia memesandan mengantar hingga tempat tujuan	Konsumen datang menghampiri baru diantar mencapai tujuan
Bentuk Fisik	Diberi Helm yang bagus, masker, sampai penutup rambut.	Hanya diberi helm saja

Sumber: Kompas (2015)

Dalam mengembangkan suatu usaha, apa yang akan ditawarkan kepada konsumen merupakan salah satu hal terpenting yang harus dirumuskan secara mendalam, Baik itu produksi dalam bentuk barang maupun jasa. Dalam merencanakan strategi untuk menghasilkan suatu produk, produsen harus mengetahui bagaimana klasifikasi produk tersebut. Kotler (2009) menyatakan apakah produk tersebut merupakan produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi, atau produk industri yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk menjalankan suatu bisnis. Dalam inovasi yang dilakukan Go-jek sendiri adalah menjadikan peran ojek yang seperti biasanya tetapi melakukan teknik pemasaran dengan cara memanfaatkan teknologi yang ada, dengan cara online Go-jek melakukan pemasaran bahkan sampai cara pemesanan itu sendiri.

Salah satu strategi yang akhir-akhir ini tengah menjadi perhatian adalah *blue ocean strategy* (strategi samudra biru). Menurut Kim dan Mauborgne (2011) *blue ocean strategy* merupakan strategi yang ditandai oleh ruang pasar yang belum terjelajahi, penciptaan permintaan, dan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Meskipun sejumlah *blue ocean strategy* diciptakan benar-benar di luar industri yang sudah ada, kebanyakan dibuat dari dalam bisnis lama yang sudah berjalan atau biasa disebut dengan *red ocean strategy*.

Tabel 1.2 Tabel perbandingan *Blue Ocean Strategy* dan *Red Ocean Strategy*

<i>Blue Ocean Strategy</i>	<i>Red Ocean Strategy</i>
Menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya	Bersaing dalam ruang pasar yang sudah ada
Menjadikan kompetisi tidak relevan	Memenangkan kompetisi
Menciptakan dan menangkap permintaan baru	Mengeksploitasi permintaan yang ada
Mendobrak pertukaran nilai-biaya	Memilih antara nilai-biaya (<i>value cost trade off</i>)
Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dalam mengejar diferensiasi dan biaya rendah	Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dengan pilihan strategis antara diferensiasi atau biaya rendah

Sumber: Kim-Mauborgne (2012)

Penggunaan *blue ocean strategy* tidak hanya untuk pembentukan produk baru pada pasar yang belum pernah ada, namun juga dapat dilakukan untuk menjual produk yang sudah ada pada pasar yang belum pernah terjangkau. Atau bahkan dengan menciptakan inovasi produk baru pada pasar yang selama ini telah dipenuhi oleh bisnis-bisnis yang seragam.

Go-jek mencoba untuk keluar dengan menciptakan inovasi baru pada pasar yang dipenuhi oleh bisnis-bisnis yang seragam. Didalam *service marketing mix* Go-jek melakukan inovasi. Go-jek dari bentuk produknya berbeda dengan ojek biasa. Ojek biasa hanya bisa mengantar orang ke tempat yang ingin dituju, sedangkan Go-jek disini banyak variasi bukan hanya mengantar pelanggan ke tempat lain tetapi bisa juga untuk mengantarkan barang ke tempat tujuan, memesan makanan di tempat yang kita pilih, berbelanja bulanan ataupun kebutuhan harian yang dimana uangnya bisa di *reimburse* oleh perusahaan terlebih dahulu dan baru dibayar setelah barang yang kita pesan sampai ke tujuan, bahkan sampai ada untuk membersihkan rumah. Go-jek memiliki harga yang tetap

dan berbentuk argo kepada para konsumen yang berbeda dengan ojek biasa yang masih memakai harga dengan tidak ada ukurannya sama sekali. Konsumen tidak perlu khawatir jika ingin memesan atau menggunakan jasa Go-jek karena Go-jek memiliki aplikasi yang bisa diunduh di *Google Play* atau *IOS* dan mudah untuk mengaksesnya, dengan jumlah *driver* yang cukup banyak hingga total kurang lebih 500 *driver* maka itu tidak perlu menunggu lama jika ingin memesan atau menggunakan jasa dari Go-jek. Go-jek memiliki bentuk promosi yang sangat menarik, mulai dari media sosial, promosi dari harga ataupun melalui top-up saldo bahkan sampai ada *endorse* dari artis-artis seperti Dian Sastro, Saykoji, Panji Pragiwaksono, Aura Kasih hingga Asmirandah yang ikut mempromosikan. Go-jek memiliki *driver* yang sudah terlatih sehingga konsumen merasa aman. Go-jek sama seperti ojek lainnya dalam hal proses karena tetap mengantar konsumen dari tempat berasal ke tempat yang ingin dituju. Gojek pun memberikan fasilitas seperti masker dan helm untuk membuat konsumen nyaman. Dalam hal inilah yang menyebabkan Go-jek bisa menarik hati para konsumen dan bisa meyakinkan konsumen untuk memutuskan memakai jasa Go-jek. Tujuan dari penulisan studi pustaka ini adalah untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya *service marketing mix* dengan penerapan *blue ocean strategy* yang dipakai Go-jek terhadap keputusan dari pengguna jasa Go-jek itu sendiri.

Berdasarkan dari latar belakang yang penulis uraikan diatas, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Analisis Penerapan *Blue Ocean Strategy* Pada *Service Marketing Mix* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-jek” (Studi Kasus Pengguna Jasa Go-jek di Palembang).**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka pertanyaan yang hendak dijawab didalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Apakah *service marketing mix* berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pengguna jasa Go-jek di Palembang?
2. Variabel *service marketing mix* apakah yang dominan mempengaruhi keputusan pengguna jasa Go-jek di Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah diatas maka tujuan dari penelitian yang hendak dituju adalah :

1. Untuk mengetahui variabel apa saja dalam *service marketing mix* yang berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial, serta variabel *service marketing mix* yang dominan terhadap keputusan pengguna jasa Go-jek di Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk semua pihak yang akan membacanya maupun pihak yang terkait langsung didalamnya. Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis dan bagi peneliti untuk menambah wawasan dalam bidang *blue ocean strategy*

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan informasi tentang langkah inovatif yang diambil Go-jek Palembang sehingga dapat digunakan perusahaan untuk mengambil kebijakan yang berkaitan secara langsung dengan para pengguna jasa Go-jek Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikaputri, Anindyasari. 2013."Analisis *blue ocean strategy* dalam sistem pemasaran studi kasus pada PT. Maicih Inti Sinergi". Skripsi Universitas Indonesia (Tidak Dipublikasikan)
- Adrian, Payne. 2006. *Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta.
- Anonimous. "Alat Transportasi Pribadi". Transportasi
https://id.wikipedia.org/wiki/Angkutan_umum
diakses pada tanggal 19 Maret 2016
- Anonimous. "Pengertian Jasa". Jasa
<http://repository.stiesia.ac.id/445/4/baB%202.pdf>
diakses pada tanggal 19 Maret 2016.
- Anonimous. "Transportasi Darat Dominan". Transportasi Darat
http://perpustakaan.bappenas.go.id/lontar/file?file=digital/112037%5B_Konten_%5D-Konten%20C7473.pdf
diakses pada tanggal 19 Maret 2016
- Anonimous. "Sejarah Go-jek". Go-jek
<http://tipsdaftar.blogspot.co.id/2015/10/sejarah-berdirinya-gojek-dan-pendiri.html/>,
diakses pada tanggal 16 Februari 2016, 14.28 WIB
- Buchari Alma, (2011). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, Jerome McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Chan, K.W., & Mauborgne, Renee. (2011) *Blue Ocean Strategy*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Christian, A.D. Selang. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal ISSN 2303-1174*. 1 (3) 71-80
diakses pada Maret 2016..

- Fajri, Detha Alfrian, Arifin, Zainul, Wilopo. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 6(2) 1-10.
diakses pada Maret 2016
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran. Edisi ke dua. penerbit Andi. Yogyakarta. .
- Hendarto, Kresno Agus. 2012. Bauran Pemasaran Pada Jasa Ekowisata Marketing Mix In Ecotourism Services. *Jurnal Ilmiah Kesatuan*. 4(1-2) 25-31.
diakses pada Maret 2016
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. dialih bahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. (2012). Marketing Management ; Analysis, Planning, Implementation and Control (8th ed), International Edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kuswanti, Noni Defriani, Sembiring, Beby Karina. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Berobat Di Rumah Sakit Haji Medan. *Jurnal FE USU*. 1(1) 1-10.
diakses pada Maret 2016
- Lovelock, C.H. Patterson, P.G. dan Walker, R.H, 2005. Service Marketing: An Asia Pacific Perspective. Second Edition. Pearson Education. Australia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.
- Mohamed, Z.A. Analysis of the Use of the Blue Ocean Strategy; Case Study Analysis on 14 Different Agencies. 28-34
- Ratih Hurriyati, 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu. (2009) Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Tan, Erwin Rediono. 2011. Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan

Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*. 5(2) 25-30.

diakses pada Maret 2016

Utaminingsih, Ina Astari. 2010." Perancangan *Blue Ocean Strategy* di PT. Sil Cargo”

Wijayanti, Ratna Mulya. 2009. " Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada KJKS BMT Bina Umat Sejahtera Lasem Cabang Kudus". *Jurnal Universitas Muria Kudus* (Dipublikasikan).

Wowor, Valdy Ronald. 2013. " Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado". Skripsi Universitas Sam Ratulangi Manado (Tidak Dipublikasikan).