BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perekonomian suatu negara, teknologi informasi dirasakan memiliki peran yang penting, karena dengan kemajuan teknologi informasi akan meningkatkan kemampuan produktivitas dunia industri terlebih dari bidang industri kreatif yang berbasis teknologi informasi. Hal tersebut dapat kita lihat dengan banyak hadirnya berbagai aplikasi *mobile* di Indonesia baik produk lokal maupun asing dan setiap tahunnya menunjukkan suatu pertumbuhan yang signifikan. Salah satu perangkat di internet yang seringkali dimanfaatkan dalam aktivitas komunikasi pemasaran maupun pembangunan merek secara online adalah aplikasi. Saat ini, sebagian perusahaan setidaknya memiliki aplikasi untuk merek dan produknya, baik aplikasi perusahaan maupun aplikasi *e-commerce*.

Menurut Fenech & O'Cass (2001), representasi sebuah merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut, sehingga pemasaran harus memastikan bahwa elemen-elemen yang ada pada perangkat situs/aplikasi tersebut dapat menjadi representatif yang positif, baik secara estetika maupun dalam memberikan apa yang dirasakan oleh konsumen. Representasi yang baik dapat diciptakan dari pembentukan pengalaman yang baik.

Perkembangan teknologi internet yang cukup pesat memberikan perubahan sosial masyarakat. Banyak bisnis mulai bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi tersebut, salah satunya adalah kemunculan bisnis penyedia layanan jasa berbasis aplikasi. Salah satunya, adalah kemunculan moda transportasi berbasis online yang ternyata dapat memberikan solusi dan menjawab berbagai kekhawatiran masyarakat akan layanan transportasi umum. Kemacetan ibukota dan ketakutan masyarakat dengan keamanan transportasi umum dijawab dengan kehadiran transprtasi online yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.

Banyaknya perusahaan yang menawarkan variasi layanan jasa yang sama membuat persaingan semakin ketat. Bisnis transportasi online yang saat ini sudah sangat dikenal yaitu Grab dan Go-Jek. Kedua perusahaan transportasi berbasis aplikasi ini terbukti memberikan perubahan yang signifikan terutama bagi kehidupan sosial masyarakat. Bahkan kedua perusahaan ini menjadi perusahaan jasa berbasis aplikasi pilihan utama masyarakat terutama masyarakat ibukota dan saling berkompetisi secara ketat satu sama lainnya.

Bisnis transportasi adalah sektor bisnis yang memiliki pasar yang besar dan potensial sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Persaingan

yang ketat ditunjukkan dengan bermunculannya perusahaan-perusahaan sejenis dalam bidang transportasi. Hal tersebut menjadi tantangan besar bagi perusahaan transportasi dalam memenangkan persaingan pasar.

Tabel 1.1
Perbedaan Go-jek dan Grab

	GOJEK	GRAB
Berdiri pada	Tahun 2010	tahun 2012
Pendiri	Nadiem Makarim	Anthony tan
Dikenal	PT Go-jek Indonesia	PT Grab Indonesia
Diunduh	142 juta	144 juta
Layanan	Go-Ride	Grab Bike
Beroperasi	Beroperasi di 204 Kota	Beroperasi di 178 kota
Armada	Memliliki 2,5 juta driver	Memiliki 9 juta driver

Sumber : (**www.gojek.com**) (**www.grab.com**) (**www.detik.com**)
Di akses pada 30 Oktober 2019

Berdasarkan pada tabel 1.1 tingkat persaingan antara Gojek dan Grab semakin lama semakin ketat, kedua perusahaan ini telah tumbuh dengan pesat baik dari jumlah armada untuk layanan transportasi maupun pengembangan aplikasi yang dimiliki masing-masing perusahaan itu sendiri. Saat ini, aplikasi Go-Jek sudah diunduh hampir 142 juta kali di Google Play Store, selain itu tersedia pula di App Store (iOS). Sebagai pesaing berat Go-Jek di bisnis ini, aplikasi Grab pun telah diunduh hampir 144 juta kali lewat smartphone Android.

Gojek dan Grab juga melakukan inovasi dengan mengembangkan fitur yang ditawarkan selain layanan transportasi juga saat ini berusaha memenuhi kebutuhan gaya hidup dan logistik di dalam satu aplikasi. Seperti Go-Jek yang menambahkan layanan selain jasa transportasi ojek yaitu Go-Car, Go-Food, Go-Mart, Go-Send, Go-Box, Go-Pulsa, Go-Massage, Go-Clean, Go-Glam, Go-Tix, Go-Auto, Go-Med, Go-Busway (Go-Jek.com, diakses pada 30 Oktober 2019).

Grab selain menyediakan layanan transportasi ojek yang dinamakan GrabBike, Grab pun melakukan inovasi dengan menambahkan layanan GrabTaxi, GrabCar, GrabExpress, GrabFood, GrabHitch dan fitur terbarunya yaitu GrabChat guna mempermudah komunikasi antara penumpang dan mitra pengemudi (Grab.com, diakses pada 30 Oktober 2019).

Armada Gojek saat ini sekitar 2,5 juta driver mencapai 200 ribu mitra ojek online diseluruh Indonesia, layanan yang dimiliki Gojek dipakai secara aktif oleh 15 juta orang setiap minggunya, para weekly active user ini dilayani sekitar 900.000 mitra pengemudi Gojek . setiap bbulannya, lebih dari 100 juta transaksi yang terjadi di platform Gojek (kompas.com) diakses pada 3 Desemmber 2019

Grab memiliki 9 juta driver di empat Negara termasuk Indonesia. Saat ini keduanya masih bersaing dan terus melakukan inovasi yang terbaru sehingga konsumen tertarik menggunakan layanan jasa salah satu antara Gojek dan Grab.

Perbedaan Tarif Harga Go-jek dan Grab di tahun 2019

Gambar I.1

Sumber: (www.kumparan.com)
Di akses pada 30 Oktober 2019

Kabupaten Jember menjadi salah satu pilihan kota yang berpotesi dalam pengembangan bisnis transportasi. Kabupaten Jember selain dikenal sebagai kota pelajar dan merupakan kota pendidikan terkemuka di Jawa Timur, Jember juga dikenal dengan kekayaan pesona alam dan budayanya. Melihat banyaknya pendatang dari berbagai kota, baik sebagai pelajar maupun wisatawan, membuat kebutuhan mobilitas di Kabupaten Jember semakin meningkat. Hadirnya Go-ride dan Grabbike di Kabupaten Jember memberi kemudahan bagi masyarakat Kabupaten Jember yaitu pelajar, wisatawan, para karyawan, pegawai, pedagang dan masyarakat luas umumnya untuk mendapatkan transportasi dengan cepat, dan selalu bisa datang ke tempat yang mereka

inginkan tanpa harus pergi ke jalan raya, tempat umum, terminal maupun pangkalan.

Brand menurut Aaker (dalam Sangajhi dan Sopiah, 2013) Yang menyebutkan bahwa merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakan dari barang-barang yang di hasilkan dari para kompetitor.

Image menurut Kotler dan Fox dalam Sutisna (dalam Sangaji dan Sopiah,2013) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang di miliki oleh seseorang terhadap satu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Brand Image merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen dalam melihat suatu merek (Kotler & Keller, 2008). Persepsi konsumen dalam melihat suatu produk ini didasarkan kepada kenyataan dan biasanya merek diartikan dengan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan (Harahap, 2016). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi dan pengalaman masalau terhadap merek itu. Semakin kuat brand image di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan tetap loyal atau setia terhadap produk yang di belinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk teap mendapatkan keuntungan dari kewaktu-waktu.

Terdapat empat faktor pembentukan dalam menciptakan brand image yang kuat didalam benak pelanggan, yaitu yang pertama *Brand identity* (identitas merk), *Brand personality* (personalitas merk). *Brand association* (asosiasi merk), *Brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merk) (Keller, 2013). *Brand image* yang diberikan GO-JEK maupun Grab dalam benak penggunanya di Kabupaten Jember juga terbentuk berdasarkan keempat faktor pembentukan *brand image* tersebut.

Gojek sebagai transportasi online yang pertama kali masuk kabupaten jember dengan armada kendaran roda dua (Go-ride) yang banyak dan grab merupakan transportasi online dengan armada roda empat (Grab-car) yang banyak. Gojek maupun grab memiliki warna dan logo yang khas dan nyaman di pandang dengan warna hijau yang hampir mirip, jika pada gojek berwarna hijau tua, pada grab berwarna hijau muda.

Menurut Thoybah salah satu pengguna layanan transportasi online Gojek dan Grab ketika di tanyakan mengenai pendapatnya tentang ke dua tranportasi tersebut Grab memiliki logo yang lebih sederhana dengan nama yang mudah di ucapkan dan warna hijau yang tidak begitu mencolok dan didominasi oleh

warna hitam sedangkan pada Gojek, warna hijau cukup mendominasi sehingga cukup mencolok di pandang oleh mata. Thoybah juga menambahkan bahwa Gojek lebih mudah mendapatkan driver motor (Go-ride) di bandingkan Grab, namun Grab lebih mudah mendapatkan driver mobil, menurutnya Grab lebih memberikan banyak promosi bandingkan dengan Gojek.

Pada kesempatan terpisah penulis menanyakan pada Hafid, seorang pengguna layanan transportasi online mengenai hal yang sama Hafid mengatakan bahwa Grab memiliki logo yang sama di bandingkan dengan Gojek, namun Gojek lebih mudah di ingat karna menurutnya Gojek berarti ojek Yaitu jenis tranportasi dan juga karna Gojek lebih Indonesia di banding Grab. Hafid juga mengatakan bahwa Grab memiliki warna yang lebih nyaman di pandang mata di bandingkan warna hijau pada Gojek dan di dalam menentukan transportasi online yang di gunakan, Hafid melihat harga yang di tawarkan yang mana transportasi online yang lebih murah. Hafid juga lebih menyukai aplikasi Gojek di bandingkan Grab karna Gojek memiliki banyak jenis layanan sesuai dengan kebutuhannya. Dari kedua penjelasan tersebut dapat di lihat bahwa Gojek maupun Grab memiliki *brand image* yang beragam dalam diri penggunanya.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai *brand image*. Ricky Haryono (2018) meneliti tentang analisis perbandingan citra merek dan minat beli merek jeans mischief denim dan pot meets pop denim. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan citra merek dan minat beli merek jeans mischief denim dan pot meets pop denim. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan citra merk dan minat beli merek jeans mischief denim dan pot meets pop denim.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hesty Dwi Jayanti (2019) meneliti tentang Analisis Perbandingan *Brand Image* Kecap Bango dan Kecap ABC (Studi kasus ibu rumah tangga di Dusun Jambesari Desa Lengkong), Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui perbedaan *Brand Image* Kecap Bango dan Kecap ABC. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signitifkan pada *Brand image* Kecap Bango dan Kecap ABC.

Kondisi persaingan antara Gojek dan Grab semakin hari semakin ketat sehingga membuat kedua perusahaan tersebut terus melakukan upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Maka, diperlukan suatu strategi sebagai diferensiasi bagi masing-masing perusahaan dalam menarik minat konsumen dan dalam upaya mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan jasa perusahaan di masa mendatang. Fenomena ini membuat penulis tertarik menulis laporan penelitian dengan judul "Perbedaan *Brand image* layanan transportasi online Gojek dan Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : Adakah perbedaan antara *brand image* Gojek dan Grab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah perbedaan atau tidak *brand image* layanan Transportasi Online Gojek dan Grab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat selama di bangku kuliah untuk bisa diimplementasikan di lapangan, selain itu juga sebagai acuan sarana berlatih dalam upaya meningkatkan kemampuan penulis dalam analisis, pengamatan dan pengungkapan pengembangan ide secara ilmiah terhadap masalah yang ada.
2. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan sarana informasi bagi perusahaan Grab dan Go-jek untuk melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijakan di masa yang akan datang.
3. Bagi Pihak Lain

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang, khususnya bagi aktivitas akademik di lingkungan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.