

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

1.1.1 Sejarah Perusahaan Go-jek

Gojek merupakan layanan ojek online yang dikelola oleh PT Go-jek Indonesia. Pendiri gojek adalah seorang pemuda asli Indonesia. Gojek di dirikan pada tahun 2011. Awalnya gojek melayani lewat panggilan telepon saja. Seperti panggilan pada taksi. Tetapi seiring waktu gojek semakin berkembang dan pada awal tahun 2015 ,meluncurkan aplikasi android. Tentu saja hal Ini memudahkan para pengguna ,melihat di jaman sekarang smartphone seperti menjadi gaya hidup bagi orang perkotaan. Inovasi ini memberikan keuntungan lebih banyak lagi pada pendiri Gojek dan para driver Gojek.

Gojek berdiri pada tahun 2011 oleh seorang pemuda yang sangat kreatif. Pendiri gojek bernama Michaelanglo maron dan Nadiem makarin. Mereka mendirikan sebuah perusahaan yang diberi nama PT Go-jek Indonesia(yang sekarang dikenal sebagai PT.Karya Anak Bangsa) Perusahaan ini bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Saat itu, Nadiem melihat para ojek pangkalan hanya menghabiskan waktu seharian dan belum tentu mendapatkan pelanggan. Jadi mereka membuat perusahaan ini untuk membantu para tukang ojek mendapatkan penumpangnya dengan lebih cepat dan efisien.



Gambar 1.1

Logo Go-Jek

Sumber : www.go-jek.id

1.1.2 Visi Misi Perusahaan Go-jek

Visi Gojek adalah membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Jakarta dan Indonesia kedepannya.

Sedangkan misi dari gojek yaitu :

- 1) Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
- 2) Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- 3) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- 4) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan

1.1.3 Produk Go-jek

1. *GO-RIDE*

Pada layanan *GO-RIDE*, Anda akan mengantarkan Pelanggan dari tempat penjemputan ke tempat tujuan. *GO-RIDE* adalah pilihan transportasi yang memberikan kecepatan, kemudahan pemesanan, dan kemudahan menentukan tujuan pengantaran, dan yang terpenting adalah keamanan dan kenyamanan. Pelanggan akan memasukkan tempat penjemputan dan tujuan mereka ke dalam aplikasi ketika memesan layanan *GO-RIDE*, dengan jarak maksimum 25 km.

2. *GO-FOOD*

GO-FOOD adalah layanan pesan antar makanan dengan lebih dari 75.000 restoran yang terdaftar di aplikasi *GO-JEK*. Pada layanan *GO-FOOD*, Anda akan membelikan makanan yang dipesan oleh Pelanggan dan mengantarkannya ke lokasi Pelanggan sesuai dengan keterangan di aplikasi. Maksimal jarak pengantaran pada layanan *GO-FOOD* adalah 25 km.

3. *GO-SEND*

Pada layanan ini, Anda akan mengantarkan barang dari Pelanggan ke tempat tujuan sesuai dengan pemesanan di aplikasi. Anda dapat mengantarkan barang dalam satu area yang sama dengan maksimal berat barang 20 kg dan maksimal ukuran 70x50x50 cm.

4. *GO-SHOP*

GO-SHOP adalah layanan belanja yang memudahkan Pelanggan untuk membeli barang atau makanan di toko yang tidak terdaftar pada layanan *GO-FOOD* dan *GO-MART* dalam satu area yang sama. Lokasi pembelian dan pengantaran sesuai dengan yang tertera pada pemesanan Pelanggan di aplikasi. Maksimal jarak pengantaran dari tempat belanja ke lokasi Pelanggan yaitu 25km.

5. *GO-MED*

GO-MED, yang kini bekerja sama dengan Halodoc, merupakan layanan untuk Pelanggan yang ingin membeli obat, vitamin, dan kebutuhan kesehatan lainnya di apotek berlisensi yang sudah tersedia di layanan *GO-MED*. Pada layanan *GO-MED*, Anda akan membelikan dan mengantarkan obat atau kebutuhan kesehatan lainnya kepada Pelanggan, sesuai dengan pemesanan Pelanggan di aplikasi.

1.1.4 Sejarah Perusahaan Grab

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Merekapun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang kemudian menobatkan mereka sebagai finalis dalam Kontes *Harvard Business School's* 2011. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam, menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan

penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian.

Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek.



Gambar 1.2
Logo Perusahaan
Sumber : www.grab.id

1.1.5 Visi Misi

Perusahaan Grab Visi :

Visi Grab adalah “menjadi yang terdepan di Asia Tenggara” dengan memecahkan masalah transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada 260 juta orang di Asia Tenggara.

Misi :

- 1) Membuat platform Transportasi yang nyaman
- 2) Membuat semua orang dapat mengakses pelayanan transportasi yang baik
- 3) Meningkatkan taraf hidup mitra Grab.

1.1.6 Produk Grab

- a. *GrabTaxi* :Layanan taksi premium dengan jaringan terluas di Asia Tenggara.
- b. *GrabCar* :Layanan transportasi untuk mereka yang memilih kenyamanan berkendara layaknya menggunakan mobil pribadi.
- c. *GrabBike* :Sebuah alternatif layanan transportasi untuk mereka yang ingin lebih cepat dan aman sampai ke tujuan.
- d. *GrabExpress* :Layanan pengiriman paket yang cepat, aman dan terpercaya.

12 Latar Belakang

Tahun ke tahun teknologi semakin bergerak cepat dan berkembang dengan pesat. Menurut nasabmedia.com (diakses pada tanggal 5 September 2018) penggunaan teknologi sudah dimulai dari 3000 tahun sebelum masehi. Pada saat itu, manusia memanfaatkan teknologi untuk menggambarkan informasi yang telah didapat pada dinding-dinding gua yang menceritakan pemburuan binatang buruannya. Di masa ini manusia mulai melakukan pengidentifikasian benda yang terdapat pada lingkungan tempat tinggal mereka dan menuliskan bentuk-bentuk tersebut yang kemudian mereka lukis pada dinding gua yang mereka tempati. Menurut Sardar (2012) mengungkapkan bahwa teknologi merupakan sebuah sarana dalam memecahkan masalah yang mendasar dari setiap peradaban manusia. Tanpa adanya penggunaan teknologi, maka hal ini akan menyebabkan banyak masalah tidak bisa terpecahkan dengan baik dan sempurna. Artinya, teknologi digunakan untuk memudahkan manusia untuk memudahkan apa yang dinggap tidak bisa menjadi bisa.

Zaman sekarang, penggunaan teknologi sudah bukan menjadi sebuah hal yang langka. Hampir semua kegiatan didukung oleh teknologi. Mulai dari kegiatan perdagangan, pertanian, pemerintahan, pertahanan dan transportasi diumudahkan dengan adanya teknologi. Dengan adanya teknologi pula, saat ini kita diumudahkan dengan kehadiran internet dan *handphone*. Dikutip dari ilmupengetahuan.org (diakses pada tanggal 5 September 2018) internet dibangun departemen Amerika pada

tahun 1969 untuk melindungi pertahanan Amerika dengan nama APRANET. Lalu pada Oktober 1972 jaringan tersebut mulai diperkenalkan. Beberapa lama kemudian, ternyata proyek ini mendapat dukungan dan berkembang pesat di seluruh wilayah negara tersebut. Karena banyaknya universitas yang ingin bergabung di negara Amerika, maka ARPANET dibagi menjadi 2, yaitu **MILNET** dan ARPANET kecil. MILNET khusus untuk pengguna militer, dan ARPANET digunakan untuk pengguna non militer, seperti sekolah-sekolah universitas yang akan bergabung dan diubah namanya menjadi INTERNET. Lalu penggunaan teknologi juga merambah ke dunia komunikasi Menurut kompas.com (diakses pada tanggal 5 september 2018) penemu sistem teknologi telepon genggam yang pertama adalah Martin Cooper.

Martin cooper adalah seorang pekerja di pabrikan Motorola yang menemukan temuannya ini pada tanggal 03 April 1973. Ide yang dicetuskan oleh beliau adalah sebuah alat komunikasi yang mudah dibawa bepergian secara fleksibel. Seiring waktu, Handphone yang tadinya dianggap sebagai barang yang langka dan mewah menjadi sebuah barang yang sangat dibutuhkan banyak orang. Penggunaan internet dan handphone dinilai sangat bermanfaat. Hal itulah yang membuat banyak perusahaan pengadaan hanphone mempercanggih buatannya dari memunculkan fitur kamera hingga teknologi baru seperti *G.P.S., browser, social media* tidak ketinggalan dengan jaringan internet dan lainnya yang sekarang sering disebut sebagai *smartphone*. Sebuah alat kecil yang bisa dibawa kemana saja. Dahulu, pasti kita tidak terpikirkan dengan kehadiran alat untuk membantu aktivitas sehari-hari dengan *smartphone* . Selain untuk *photography, mail, browser, games, aplikasi social media*. Hal ini didukung dengan data pengguna internet yang didapat dari APJII sebagai berikut :



Gambar 1.3
Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : apji.com

Gambar tersebut menunjukkan jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet. Jika dibandingkan penggunaan Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014–2016). Dari data yang didapat, kita ketahui bahwa hal ini bisa menjadi peluang usaha dalam merencanakan, membuat ataupun mengembangkan bisnis nya. Dengan banyaknya pengguna internet, menjalankan bisnis kini lebih bervariasi. Dikutip dari okezone.com, (diakses pada tanggal 5 September 2018) saat ini Indonesia mendapat peringkat ke 4 pemakai *smartphone* terbanyak. Dari artikel tersebut didapat pula Data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) yang mencatat, saat ini terdapat 24 perusahaan manufaktur komponen produk ponsel dan tablet di dalam negeri. Sementara itu, berdasarkan laporan e-Marketer, pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan tumbuh dari 55 juta orang pada tahun 2015 menjadi 100 juta orang tahun 2018. Artinya, sikap masyarakat Indonesia sudah menjadikan internet sebagai

kebutuhannya, dari mulai telekomunikasi, pembayaran elektronik, penggunaan social media hingga transportasi.

Berbicara tentang transportasi, saat ini transportasi sangat dibutuhkan oleh masyarakat guna menunjang aktivitas sehari-hari maupun mobilisasi. Banyak jenis transportasi untuk mendukung kegiatan tersebut, dan salah satu yang transportasi populer yang dipilih oleh konsumen salah satunya adalah “ojek”. Menurut artikel yang dikutip dari boombastis.com (diakses pada tanggal 6 September 2018) kemunculan ojek sudah ada dari tahun 1969-1967. Pada awalnya, ojek digunakan untuk mengantar orang ke daerah yang susah dicapai dengan menggunakan mobil. Saat itu, ojek hanya menggunakan sepeda. Namun, di era 90-an ojek diganti dengan menggunakan sepeda motor karena dianggap lebih cepat. Awalnya, ojek adalah kendaraan yang ilegal, karena menurut pemerintah saat itu yang disebut transportasi adalah kendaraan yang bisa mengangkut orang yang banyak. Namun, pada kenyataannya di kota-kota besar yang mempunyai masalah kemacetan membuat konsumen memilih menggunakan ojek karena dianggap lebih praktis. Lalu, fenomena perkembangan teknologi saat ini sudah yang sering paling ramai dibicarakan dan menjadi bahan diskusi banyak kalangan adalah mengembangkan teknologi ke arah bisnis transportasi modern dengan menggunakan kecanggihan aplikasi di dunia virtual melalui *smartphone*.

Kondisi masyarakat yang saat ini ingin dimudahkan dengan adanya sarana transportasi, terutama untuk pemesanannya. Dimanapun, kapanpun secara *real time*, masyarakat ingin dimudahkan untuk melakukan mobilisasi kemana saja. Hal inilah yang membuat Nadiem Makarim (CEO GO-JEK) dan Anthony Tan (CEO GRAB BIKE) melihat peluang bisnis yang memanfaatkan aplikasi virtual serta melihat masalah kemacetan di kota-kota besar seperti Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok dan Bandung.

Selain itu, fenomena Ojek Online ini juga menjawab masyarakat yang khawatir tentang adanya jaminan keamanan di dalam transportasi umum. Dengan memanfaatkan teknologi, kedua Ojek Online ini menjawab kekhawatiran masyarakat dengan kelebihan aplikasi berbasis data, seperti calon pelanggan akan mengetahui

identitas drivernya. lengkap dengan data diri driver bersangkutan dan ditambah dengan foto dan kontak driver, juga rating yang didapat oleh driver tersebut. Sehingga konsumen dapat memastikan keamanan dan akuntabilitasnya. Dengan kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh kedua ojek online tersebut membuat transportasi online ini diminati dan booming dalam waktu yang relatif singkat.

Go-jek dan Grab juga melebarkan bisnis nya ke berbagai kota besar, salah satu kota yang di lihat go-jek dan grab untuk membuka usaha nya adalah Bandung. Menurut <https://dijawabarat.com/daftar-urutan-kota-kabupaten-terkaya-termiskin-di-jawa-barat-terbaru/> (diakses pada tanggal 6 September 2018) Bandung menempati kota terbesar nomor 1 di Jawa Barat. Selain sebagai kota besar, jumlah penduduk Bandung juga sangat besar. Berikut jumlah penduduk Bandung tahun 2015-2017:

TABEL 1.1
Jumlah Penduduk Kota Bandung 2015-2017

Kegiatan	2015			2016 – 2017		
	Laki - laki	Perempuan	Laki dan Perempuan	Laki-Laki	Perempuan	Laki dan Perempuan
1.Bekerja	686,068	398,921	1,084,989	720,445	396,084	1,116,529
2.Pengangguran Terbuka	63,650	43,882	107,532	61,644	41,225	102,869
2.1 Pernah Bekerja	39,063	25,492	64,555	28,831	6,453	63,603
2.2 Tidak Pernah Bekerja	24,587	18,390	42,977	32,813	34,772	39,266
Sub Jumlah Angkatan Kerja	749,718	442,803	1,192,521	782,089	437,309	1,219,398
3.Sekolah	124,095	103,077	227,172	108,184	90,659	198,843
4.Mengurus Rumah Tangga	16,487	370,824	387,311	17,025	406,073	423,098
5.Lainnya	69,552	30,878	100,430	63,999	26,776	90,775
Sub Jumlah Bulan Angkatan Kerja	210,134	504,779	714,913	189,208	523,508	712,716
Jumlah	959,852	947,582	1,907,434	971,297	960,817	1,932,114

Sumber : bps.go.id

Website bps.go.id menunjukkan jumlah penduduk di kota Bandung mengalami peningkatan setiap tahun. Hal inilah yang membuat Gojek dan Grab mengembangkan bisnis transportasi online mereka di Bandung pada tahun 2015. Terlepas dari pro-kontra antara ojek lokal dengan ojek Grab dan Gojek, transportasi online Gojek dan Grab disambut baik oleh masyarakat Bandung. Dibuktikan dengan jumlah pendaftar sebanyak 800 pengemudi untuk Gojek dan 600 untuk pengemudi Grab (dikutip dari id.technisia.com 2015)

Sejak Uber diakuisisi oleh grab pada tahun 2018, 2 bisnis ojek online yang saat ini sangat terkenal dan saling berkompetisi secara ketat adalah Grab Bike dan Gojek. Kedua perusahaan transportasi Ojek Online ini terbukti memberikan perubahan yang signifikan terutama bagi kehidupan sosial masyarakat. Penerapan teknologi komunikasi oleh kedua perusahaan dinilai tepat guna karna sudah menjawab permasalahan sosial masyarakat yaitu kemacetan dan ketidak-amanan transportasi umum.

Penerapan teknologi Gojek dan Grab Bike pun dinilai memberikan manfaat kemudahan bagi penggunanya dalam memesan transportasi umum. Konsumen bisa memesan transportasi umum dimana saja dan kapan saja, karna kedua penyedia layanan ini mampu menawarkan layanan transportasi umum dan penerapan teknologi internet dengan aplikasi yang *mobile friendly* juga menjamin keselamatan pengguna. Persaingan yang ketat antara transportasi online Gojek dan Grab membuat kedua merek tersebut harus pintar dalam menanamkan “*brand*” dimana, merek akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk-produk yang ada di pasar, mengidentifikasi produk-produk mana yang memiliki manfaat lebih, atau produk-produk mana yang sesuai dengan selera konsumen. Ditambah merek juga menyatakan sesuatu tentang konsistensi dan kualitas. Artinya bila kualitas dan konsistensi suatu merek itu bagus, maka akan sangat mudah diterima oleh konsumen. Dengan demikian, merek tak hanya sebagai identitas suatu produk dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, tetapi merek memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartono (2014).

Menurut Durianto dkk (2013:6) ekuitas merek adalah aset yang memberikan nilai tersendiri di mata konsumen. Apabila *brand equity*-nya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi dari merek-merek pesaing.

Untuk mengetahui nilai *brand equity* sementara, Berikut adalah hasil pra-kuesioner kepada 30 Responden yang dilakukan di kota Bandung dengan cara menyebar kuesioner. Berikut hasil yang didapat :

Tabel 1.2
Pra Kuesioner Go-jek

No	Pertanyaan	Pembahasan	
		Ya (%)	Tidak (%)
1	Apakah anda mengetahui merek ojek online Go-jek?	100%	0%
2	Apakah anda Pernah menggunakan Jasa ojek online Go-jek?	88%	12%
3	Apakah anda dapat mengingat Logo dari transportasi online Go-jek?	90%	10%
4	Apakah menurut anda ojek online Gojek memiliki ciri khas tersendiri?	80%	20%
5	Apakah harga yang diberikan oleh Transportasi online gojek sudah sesuai dengan jasa yang ditawarkan?	87%	12%
6	Apakah anda memiliki alasan yang kuat untuk memilih jasa transportasi online Go-jek ?	77%	13%
7	Apakah menurut anda transportasi online go-jek mempunyai pelayanan yang baik?	65%	35%

Bersambung

Sambungan

No	Pertanyaan	Pembahasan	
		Ya (%)	Tidak (%)
8	Apakah menurut Anda jasa transportasi online yang ditawarkan oleh Go-jek sangat membantu anda untuk aktivitas sehari-hari?	90%	10%
9	Apakah anda mengetahui perbedaan jasa transportasi online yang ditawarkan go-jek?	70%	30%
10	Apakah anda merasa puas dengan pelayanan transportasi online yang diberikan oleh Go-jek?	80%	20%
11	Apakah anda akan terus menggunakan jasa transportasi online dari merek Go-jek?	90%	10%
12	Apakah anda pernah merekomendasikan jasa transportasi online Go-jek ke orang terdekat?	83%	17%

Sumber : data penelitian , 2018

Berdasarkan hasil pra-kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil Brand Awareness yang baik, dimana konsumen telah mengetahui merek dari Gojek, logo dari Gojek, serta pernah menggunakan jasa transportasi online gojek. Hal ini didukung oleh hasil wawancara singkat dimana konsumen telah mengenal merek Gojek secara baik. Untuk *brand associations* dari Gojek sudah didapat hasil yang baik, karena konsumen telah mempunyai alasan mengapa mereka memilih Gojek sebagai pilihan transportasi online mereka serta menurut konsumen harga yang ditawarkan Gojek telah sesuai. Sayangnya, pada kualitas yang diberikan oleh Gojek, pelayanan Gojek dinilai kurang baik dimana hanya terdapat hasil 65%. Namun, Gojek dinilai sangat membantu aktivitas konsumen sehari-hari. Konsumen Gojek juga loyal terhadap merek Gojek karena mereka bersedia untuk terus menggunakan jasa transportasi online Gojek serta ingin merekomendasikan merek Gojek ke kerabat terdekat

Tabel 1.3
Pra Kuesioner Grab

No	Pertanyaan	Pembahasan	
		Ya (%)	Tidak (%)
1	Apakah anda mengetahui merek ojek online Grab?	100%	0%
2	Apakah anda Pernah menggunakan Jasa ojek online Grab?	85%	15%
3	Apakah anda dapat mengingat Logo dari transportasi online Grab?	87%	13%
4	Apakah menurut anda ojek online Grab memiliki ciri khas tersendiri?	70%	30%
5	Apakah harga yang diberikan oleh Transportasi online Grab sudah sesuai dengan jasa yang ditawarkan?	85%	15%
6	Apakah anda memiliki alasan yang kuat untuk memilih jasa transportasi online Grab ?	83%	17%
7	Apakah menurut anda transportasi online Grab mempunyai pelayanan yang baik?	70%	30%
8	Apakah menurut Anda jasa transportasi online yang ditawarkan oleh Grab sangat membantu anda untuk aktivitas sehari-hari?	88%	12%
9	Apakah anda mengetahui perbedaan jasa transportasi online yang ditawarkan Grab?	66%	34%

Bersambung

Sambungan

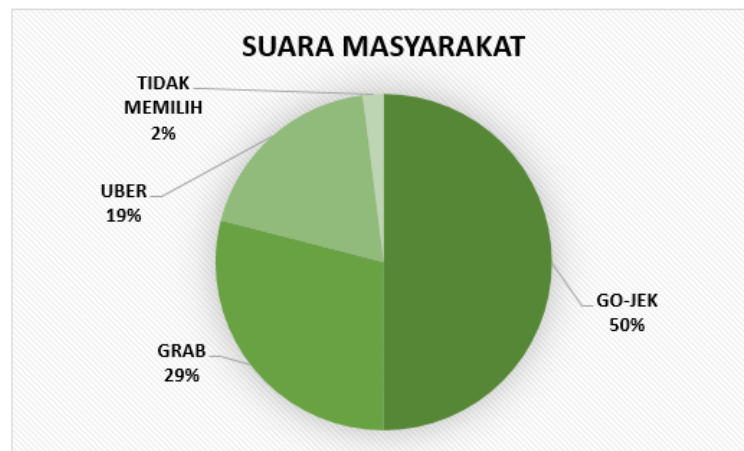
No	Pertanyaan	Pembahasan	
		Ya(%)	Tidak(%)
10	Apakah anda merasa puas dengan pelayanan transportasi online yang diberikan oleh Grab?	75%	25%
11	Apakah anda akan terus menggunakan jasa transportasi online dari merek Grab?	88%	12%
12	Apakah anda pernah merekomendasikan jasa transportasi online Grab ke orang terdekat?	80%	20%

Sumber : data penulis , 2018

Berdasarkan hasil pra-kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil *Brand Awareness* yang baik, dimana konsumen telah mengetahui merek dari grab, logo dari Grab, serta pernah menggunakan jasa transportasi *online* Grab. Hal ini didukung oleh hasil wawancara singkat dimana konsumen telah mengetahui merek grab secara baik. Untuk *brand associations* dari Grab sudah didapat hasil yang cukup baik, karena konsumen telah mempunyai alasan mengapa mereka memilih Grab sebagai pilihan transportasi online mereka namun, ciri khas dari merek grab belum lebih tinggi hasilnya dibanding Gojek, yakni hanya mendapat 70% serta menurut konsumen harga yang ditawarkan grab telah sesuai. Tetapi, kualitas pelayanan dari Grab mendapat hasil yang lebih tinggi dari Gojek. Merek transportasi online Grab dinilai membantu aktivitas konsumen sehari-hari. Konsumen Grab juga loyal terhadap merek gojek karena mereka bersedia untuk terus menggunakan jasa transportasi online Grab serta ingin merekomendasikan merek Grab ke kerabat terdekat.

Pada tabel 1.2 dan 1.3 diperoleh informasi terkait merek Go-jek dan Grab, yaitu: responden kebanyakan telah mengetahui kedua merek ojek online Go-jek dan Grab namun responden mengaku lebih mengetahui serta lebih dapat mengingat logo dari merek go-jek, responden juga menganggap merek go-jek lebih memiliki ciri khas tersendiri namun responden mengaku lebih memiliki alasan yang kuat untuk menggunakan jasa dari merek grab dikarenakan pelayanannya yang lebih baik

walaupun harga yang ditawarkan sedikit lebih mahal dari Go-jek, meskipun begitu responden menganggap bahwa Go-jek tetap membantu responden dalam mendukung kegiatan sehari-hari, responden juga merasa lebih puas ketika menggunakan jasa dari go-jek sehingga mereka tetap bersedia untuk terus menggunakan dan merekomendasikan ojek online Go-jek dibandingkan dengan grab-bike. Data ini didukung oleh riset yang dilakukan sebuah website yang bernama tirto.id dengan hasil sebagai berikut :



Gambar 1.4

Jumlah Pengguna Go-jek dan Grab di Indonesia tahun 2016

Sumber: <https://tirto.id/bagaimana-data-penggunai-go-jek-dan-grab-cukG>

Gambar tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2016 go-jek masih mengungguli Grab dan Uber. Dengan adanya persaingan yang ketat antara Go-jek dengan Grab membuat penamaan sebuah merek menjadi sangat penting karena akan menciptakan nilai tambah pada sebuah produk ataupun jasa. Menurut Keller (2014) ekuitas merek dengan reputasi yang baik dimata konsumen memiliki ekuitas yang tinggi dikarenakan merek memegang peranan yang baik di perusahaan, khususnya karena merek mampu menarik konsumen untuk mengkonsumsi sebuah produk. Darwing dan Wijoyo (2015) menemukan bahwa ekuitas merek adalah identitas utama suatu produk atau jasa yang dibedakan dari produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Santoso dan Resdianto (2014) menyatakan bahwa ekuitas merek

merupakan aspek dari keunggulan perusahaan dalam persaingan global. Merek yang sukses memberikan keunggulan kompetitif yang penting bagi perusahaan. Supriyadi (2014) menyatakan bahwa dengan mengintegrasikan ekuitas merek produk dan ekuitas merek konsumen melalui pendekatan holistik dapat dikembangkan dengan menilai persepsi pelanggan dan persepsi stakeholder tentang merek dimana ekuitas merek produk penting karena menguntungkan pelanggan menuju hasil produk asosiasi merek dalam kinerja positif yang tercermin dari pangsa pasar.

Dikutip dari artikel www.viva.co.id pada tahun 2017 lembaga riset eCommerceIQ melakukan survei terhadap masyarakat di kota-kota besar Indonesia, untuk mencari tahu transportasi berbasis aplikasi mana yang jadi favorit. Tim riset melakukan survei secara *online* kepada 515 orang, terdiri dari 46 persen pria dan sisanya wanita. Dari hasil yang telah dilakukan, 56% orang memilih Go-jek 33% untuk Grab dan sisanya untuk Uber. Walaupun hasil Grab masih jauh dibawah Go-jek, ekspansi yang telah dilakukan oleh Grab lebih besar dibanding Go-jek, yaitu sebesar 100 kota di Indonesia sedangkan Go-jek hanya 50 Kota di Indonesia dan disusul oleh uber yaitu 34 kota. Dari hasil pra-kuesioner yang dilakukan didapat hasil brand equity yang sudah baik antara Gojek dengan Grab. Pada Penelitian terdahulu dengan judul “Analisis Perbandingan *Brand Equity* pada Transportasi Online Gojek dan Grab Di Kota Bekasi” pada tahun 2016 mendapatkan hasil penelitian Grab *bike* yang mengungguli *brand equity*. Namun, di Kota Bandung belum diketahui perusahaan manakan yang lebih unggul *brand equity* nya, apakah Grab ataukah Gojek dimana kedua perusahaan ini merupakan perusahaan yang sama sama besar dan sama-sama menyediakan jasa transportasi online. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Analisis Perbandingan *Brand Equity* pada transportasi *online* Go-jek dan Grab di kota Bandung tahun 2018”** .

13 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah penelitian, sebagai berikut :

- 1 Bagaimana tanggapan konsumen tentang *Brand Equity* (*Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty*) transportasi online Gojek di kota Bandung tahun 2018?
- 2 Bagaimana tanggapan konsumen tentang *Brand Equity Equity* (*Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty*) transportasi online Grab di kota Bandung tahun 2018?
- 3 Bagaimana perbedaan hasil *Brand Equity Equity* (*Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty*) antara transportasi online Gojek dengan Grab di kota Bandung tahun 2018?

14 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka dapat dituliskan tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui tanggapan konsumen tentang *Brand Equity Equity* (*Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty*) transportasi online Gojek di kota Bandung tahun 2018?
2. Mengetahui tanggapan konsumen tentang *Brand Equity Equity* (*Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty*) transportasi online Grab di kota Bandung tahun 2018?
3. Mengetahui perbedaan hasil *Brand Equity Equity* (*Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty*) antara transportasi online Gojek dengan Grab di kota Bandung tahun 2018.

15 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai tambahan wawasan mengenai Analisis *Perbandingan brand equity* transportasi *online* Go-jek dan Grab di Kota Bandung Tahun 2018 dan sebagai wujud nyata kontribusi Penulis sebagai Mahasiswa S1 Administrasi Bisnis , Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom dalam penyusunan Skripsi.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna untuk masukan perusahaan dan menjadi pertimbangan perusahaan dalam membangun *brand equity*.

3. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan pembaca memahami hasil penelitian bahwa terdapat adanya perbedaan hasil *brand equity* antara Go-jek dengan Grab di kota Bandung serta mengetahui hasil variable yang paling dominan.

16 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini berisikan tentang penjelasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi pendahuluan yang meliputi latar belakang permasalahan penelitian, ruang lingkup, tujuan dan manfaat, tinjauan pustaka, metodologi serta sistematika penulisan yang merupakan gambaran keseluruhan isi Laporan Skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka ini, diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan variable terkait.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistimatis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran- saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi yaitu Go-jek dan Grab.