

BAB I

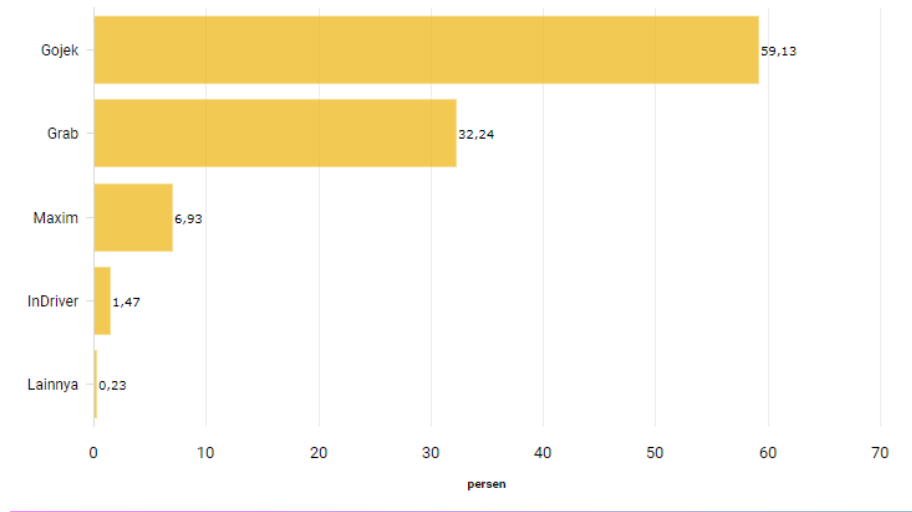
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang pesat saat ini memiliki dampak besar pada dinamika bisnis, salah satunya terlihat dalam sektor transportasi *online*. Kata "transportasi" sendiri berasal dari gabungan kata "trans" yang berarti seberang atau sebelah lain, dan "portare" yang berarti mengangkut atau membawa. Miro (2005) mendefinisikan transportasi sebagai usaha untuk memindahkan, menggerakkan, mengangkut, atau mengalihkan objek dari tempat lama ke tempat baru atau sebaliknya, dimana objek tersebut dapat lebih bermanfaat atau berguna untuk tujuan tertentu di tempat lain.

Transportasi *Online* merupakan bentuk kendaraan umum yang dapat diakses dan dioperasikan secara *online*, baik untuk pemesanan maupun pembayaran. Fenomena ini telah mendorong banyak pengemudi transportasi tradisional beralih ke transportasi online karena dinilai lebih praktis dan diminati oleh masyarakat, terutama generasi Z (Adinda). Setiap tahun, peningkatan jumlah kendaraan pasti terjadi, termasuk mobil penumpang, mobil bis, mobil barang, dan sepeda motor. Menariknya, dari keempat jenis transportasi tersebut, peningkatan jumlah sepeda motor cenderung menjadi yang tertinggi, seperti yang diungkapkan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2018. Pada saat ini sebesar 21,7 juta masyarakat Indonesia menggunakan layanan transportasi online seperti Gojek, Grab, Maxim, InDrive dan lain-lain. Berdasarkan laporan dari *We Are Social 2020-Digital 2020 Indonesia per Januari 2020* menyebutkan bahwa sebanyak 75% pengguna internet Indonesia juga menggunakan aplikasi mobile yang berhubungan dengan pemetaan.

Minat yang tinggi terhadap layanan ojek *online* telah mendorong banyak perusahaan untuk terlibat dalam bisnis transportasi *online*, seperti Gojek, Grab, Maxim, Indrive, dan sebagainya. Fenomena ini juga menimbulkan persaingan sengit di antara perusahaan-perusahaan ojek *online*, terutama dalam hal tarif harga. Berikut adalah data pengguna transportasi online berdasarkan databoks per September 2022.

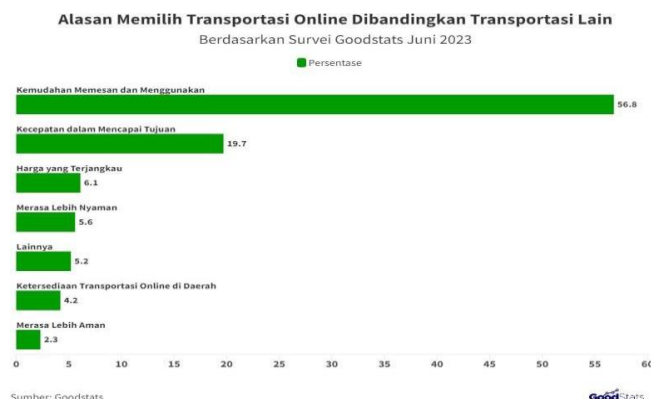


Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Transportasi Online

(Sumber : databooks)

Gambar tersebut merupakan top 4 Mitra dalam layanan transportasi online yang populer di Indonesia. Pada peringkat teratas, Gojek Indonesia menduduki posisi terdepan. Namun, hal ini mendorong mitra lainnya untuk bersaing dan berinovasi dalam strategi pemasaran guna menarik minat konsumen dan membangun loyalitas pelanggan.

Layanan ojek *online*, yang menggunakan sepeda motor sebagai sarana transportasinya, telah mencatatkan popularitas yang tinggi. Ditekankan bahwa layanan ojek online lebih sering digunakan daripada layanan mobil. Adaptasi masyarakat terhadap penggunaan ojek *online* dari ojek pangkalan berkembang pesat, didorong oleh kemajuan teknologi dan konektivitas internet.

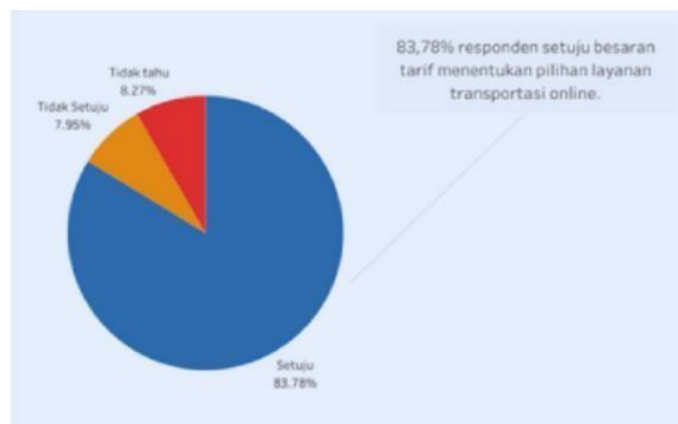


Gambar 1.2 Survei alasan penggunaan transportasi online

(Sumber: Goodstats)

Dari hasil survey Goodstast diatas ditujukan bahwa faktor utama penggunaan transportasi online adalah kemudahan memesan dan menggunakan yang memperoleh angka sebesar 56,8%. Selain mudah, ojek *online* juga lebih efektif penggunaanya dan tarif harga yang bervariasi. Hal ini juga dibantu dengan teknologi yang semakin canggih sehingga konsumen dapat menggunakan ojek *online* dengan bantuan smartphone yang dimilikinya.

Namun biaya transportasi sering menjadi beban yang cukup berat bagi pengguna transportasi *online*. Sehingga perusahaan transportasi *online* berlomba-lomba menawarkan harga yang terjangkau. Dengan cara lain misalnya promo, diskon atau voucher menarik. Menurut survey berikut yang dilakukan oleh Universitas Bakrie mengenai pengaruh tarif terhadap pemakaian transportasi *online*, Dalam hasil survey ini sebanyak 83,78% responden setuju bahwa tarif harga memengaruhi pengguna untuk memilih dalam menggunakan jasa transportasi *online*.



Gambar 1.3 Survei pengaruh tarif terhadap pemakaian Transportasi online
(Sumber:Kuesioner Univ Bakrie)

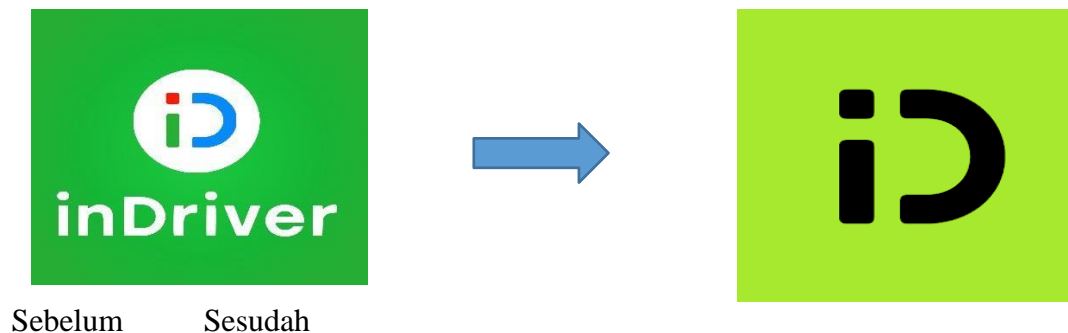
Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Universitas Bakrie terkait pemilihan layanan transportasi *online* yang semakin beragam, terdapat berbagai faktor yang menjadi pertimbangan masyarakat. Salah satu faktor yang dianggap paling krusial adalah tarif. Sebanyak 83% dari responden menyatakan setuju bahwa besaran tarif menjadi faktor penentu utama dalam keputusan konsumen ketika memesan layanan melalui aplikasi transportasi *online*. Oleh karena itu, besaran tarif memiliki peran kunci sebagai faktor penentu apakah seseorang akan menggunakan jasa layanan transportasi *online* atau tidak.

Perkembangan bisnis di sektor jasa seperti transportasi *online* semakin bervariasi dengan satu tujuan utama, yakni memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah. Dalam menghadapi dinamika ini, perusahaan-perusahaan transportasi *online* melakukan penyesuaian untuk memenuhi keinginan konsumen. Saat ini, terdapat empat perusahaan transportasi online yang sangat diminati, yaitu Gojek, Grab, Maxim, dan InDrive. Gojek, Grab, serta Maxim adalah perusahaan yang lebih awal merambah pasar Indonesia, sementara InDrive hadir dalam waktu yang belum lama. InDrive, mirip dengan Gojek dan Grab yang menawarkan layanan transportasi daring berupa *ridesharing*. *Ridesharing* adalah jenis layanan transportasi di mana pengguna dapat berbagi perjalanan dengan orang lain atau menjadikan kegiatan mengemudi sebagai pekerjaan sampingan.

InDrive adalah salah satu jenis perusahaan yang bergerak pada bidang transportasi yang berasal dari Rusia dan berdiri pada tahun 2012 namun pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2021. Meskipun hanya kisaran 2 tahun berdiri di Indonesia, namun InDriver berhasil meraih urutan ke-4 terbanyak pengguna transportasi online hal ini dapat dilihat pada gambar 1.1 di atas. InDriver telah mengumumkan bahwa perusahaan mereka telah melakukan rebranding dengan adanya perubahan nama dari InDriver menjadi InDrive. Menurut Wheeler (2018), Rebranding merupakan suatu proses restrukturisasi identitas merek yang penting dalam beberapa konteks tertentu. Proses rebranding menjadi perlu ketika menciptakan entitas

perusahaan baru dengan produk baru, mengubah nama merek, merevisi positioning, visi, dan misi merek, menemui inkonsistensi dalam identitas yang ditampilkan, serta dalam situasi penggabungan lembaga atau perusahaan. Sementara menurut Lee dan Bourne (2017) rebranding atau restrukturisasi identitas merek dalam konteks organisasi nirlaba berdampak pada kekuatan sosial dan ekonomi. Rebranding diperlukan untuk memperbarui kembali visi dan misi, nilai-nilai organisasi, dan identitas yang dapat terhubung dengan positioning yang diinginkan. Rebranding yang dilakukan oleh InDrive bertujuan untuk membentuk transformasi inDrive sebagai satu grup perusahaan dan program pengembangan nirbala secara menyeluruh. Rebranding ini dilakukan sebagai bentuk evolusi inDrive marketplace yang memiliki layanan di daerah kota, Kata Roman E selaku Direktur InDrive.

Awalnya, inDriver singkatan dari *Independent Drivers* yang terbentuknya karena adanya sebuah grup di sosial media. Sehingga pada saat ini telah inDriver merubah nama menjadi inDrive yang merupakan singkatan dari *Inner Drive*. Tidak hanya nama yang berubah tapi inDrive juga merubah bentuk dan warna logo seperti berikut.



Gambar 1.4 Evolusi Logo

Sumber : Foto Google

Roman Ermoshin mengatakan *Rebranding* dilakukan karena bentuk evolusi inDrive menjadi sebuah *marketplace* yang ada di Indonesia untuk layanan daerah perkotaan. Rebranding ini menandakan inDrive mengoptimalkan diri dengan cara menaikkan pelayanan pada penawaran yang telah ada secara berkelanjutan sehingga untuk kedepannya inDrive akan masuk kedalam segmen strategi baru seperti *fintech* ,pengantaran makanan, *e- commers* dan juga meningkatkan program pengembangan nirbala dalam skala yang besar. Selain itu, melalui rebranding ini, inDrive menawarkan aplikasi transportasi penumpang online di mana transaksi dapat dilakukan langsung dan diklaim dengan harga yang adil. Nama baru yang diadopsi ini disampaikan sebagai langkah untuk terus menjaga kesinambungan sekaligus menggambarkan misi dan nilai perusahaan yang telah direvisi. Meskipun pada saat ini pembayaran layanan transportasi online inDrive hanya dapat dilakukan secara tunai, Roman Ermoshin, *Director of Ride-Hailing APAC* inDrive, menyatakan bahwa konsumen akan memiliki kemampuan untuk melakukan pembayaran tanpa uang tunai dalam waktu yang akan datang.inDrive juga melakukan beberapa komitmen yang akan dijalankannya seperti pengambilan komisi yang hanya 10% . potongan komisi ini tergolong lebih rendah dibanding rivalnya yaitu grab dan gojek yang mengambil komisi driver kurang lebih 40%. Selain itu adanya negosiasi dari segi tarif harga yang ditawarkan . Hal ini dilakukan oleh inDrive sebagai bentuk sukarela antar driver dan penumpang. Sehingga pada tarif yang di tawarkan dan setuju merupakan keputusan kedua belah pihak yang sama sama menguntungkan dan tidak ada paksaan. inDrive, meyakini bahwa konsumen InDrive dapat selalu melakukan bernegosiasi secara langsung.

Tabel 1.1 di bawah ini menunjukkan beberapa kompetitor inDrive yang mendorong perusahaan asal Rusia ini untuk terus melakukan inovasi yang signifikan, mencapai tahap rebranding. Dari segi waktu berdirinya, inDrive dapat diidentifikasi sebagai salah satu penyedia layanan transportasi online terbaru yang memasuki pasar Indonesia.

Transportasi Online	Asal Negara	Tahun berdiri di Indonesia
Grab	Malaysia	2014
Gojek	Indonesia	2009
Maxim	Rusia	2018
InDrive	Rusia	2021

Tabel 1.1 Kompetitor inDrive

(sumber : Data Olahan Peneliti,2023)

Meskipun terbilang cukup baru namun inDrive di Indonesia telah hadir di 50 kota Indonesia dengan jumlah pengemudi 600 ribu orang. Dengan jangka waktu yang singkat inDrive berhasil meraih transportasi online yang banyak diminati ke- 4 di Indonesia menurut databoks pada tabel 1.1. hadirnya transportasi *online* sangat membantu semua kalangan yang tidak memiliki kendaraan pribadi atau orang-orang yang berperilaku hidup instan. Salah satunya adalah Mahasiswa. Sehingga dapat dikatakan bahwa belakangan ini transportasi online banyak diminati oleh mahasiswa karena transportasi *online* menjadi alternatif, pilihan, solusi untuk mahasiswa di Kota Bandung bermobilisasi karena tidak semua mahasiswa menggunakan atau memiliki kendaraan pribadi. Transportasi *online* ini dipilih karena memang nyaman, fleksibel, dan tarifnya cukup terjangkau bagi kalangan mahasiswa dibandingkan dengan angkutan umum. Karena angkutan umum dapat dikatakan tidak praktis, seperti tidak bisa sampai depan tempat penjemputan, kurang nyaman serta terbatas.

Transportasi *online* sudah banyak digunakan oleh banyak kalangan seperti kalangan muda maupun kalangan tua yang mengikuti perkembangan zaman. Dilihat dari fungsinya transportasi online memudahkan penggunaannya seperti karyawan, pelajar, mahasiswa dan lainnya. Namun berdasarkan pada penelitian ini pelaku yang dituju adalah pengguna inDrive. Menurut Oemarjati dan rekan-rekan (2002), Mahasiswa merujuk pada seseorang yang sedang mengejar pendidikan di institusi perguruan tinggi. Oleh karena itu,

mahasiswa dapat dijelaskan sebagai individu yang tengah belajar di sebuah lembaga pendidikan tinggi. Di kawasan Jawa Barat, khususnya di Bandung, terdapat jumlah mahasiswa yang paling mencolok dibandingkan dengan kota-kota lainnya. Informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa kota Bandung memiliki jumlah mahasiswa terbanyak di Jawa Barat, baik dari Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

Pada tahun 2020, banyaknya mahasiswa yang melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri mencapai 65.799 orang. Sementara pada tahun 2021, jumlahnya meningkat menjadi 79.194 mahasiswa. Adapun untuk mahasiswa yang berkuliah di perguruan tinggi swasta, pada tahun 2020 terdapat sekitar

184.333 mahasiswa, dan pada tahun 2021, jumlahnya bertambah menjadi 205.844 mahasiswa., mengingat banyak mahasiswa rantau yang tidak memiliki kendaraan pribadi di tempat perantauannya. Oleh karena itu, banyak dari mereka menjadi pengguna transportasi *online* untuk memenuhi kebutuhan mobilitas mereka. Konsep rebranding sendiri menurut Merillees (2005) dalam Lee et all (2014) Dapat disampaikan dalam konsep revitalisasi merek. Menurut Aaker (1991) dan Kapferer (1998) sebagaimana diungkapkan dalam Muzalle dan Lambkin (2006), revitalisasi merek menjadi suatu kebutuhan untuk menanggapi perubahan dalam publik. Pendapat serupa juga dinyatakan oleh Kapferer (2008), yang menyebutkan bahwa perubahan merek dilakukan untuk menghidupkan kembali merek yang sudah stagnan atau menemukannya kembali dalam pikiran konsumen. Kotler (2012) juga menyatakan bahwa perbaikan merek diperlukan saat nilai merek tersebut menurun di mata konsumen atau bahkan telah terlupakan, dan proses ini dikenal sebagai revitalisasi merek.

Secara keseluruhan, dapat diambil kesimpulan bahwa rebranding merupakan usaha perusahaan untuk mengubah, memperbarui, dan memperkenalkan elemen baru guna meningkatkan daya saing bisnis. Perlu ditekankan bahwa rebranding bukan hanya perubahan visual semata, melainkan respons perusahaan terhadap perubahan pasar dengan mengubah identitas merek. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat bertahan lebih lama dan mencapai keuntungan yang lebih besar. Proses *rebranding*

Perusahaan dilakukan dengan identifikasi masalah yang ada disertai dengan inovasi yang relevan dengan keadaan yang ada. Hal ini bertujuan untuk menarik kepercayaan konsumen dan terus meningkatkan reputasi yang baik. Berdasarkan pada penelitian sebelumnya oleh Uus Khusnul Khotimah (2023) berjudul “Pengaruh *Rebranding* Terhadap *Brand Image* Taman Impian Jaya Ancol” khususnya dalam membahas *Rebranding* dalam penelitiannya adanya *Rebranding* yang dilakukan oleh Taman Impian Jaya Ancol yang disebabkan Pandemi Covid-19 yang membuat Taman Impian Jaya Ancol kehilangan 6 juta pengunjung selama 3 tahun terakhir. Temuan yang ditemukan dalam penelitian ini bahwa Variabel X yaitu *Rebranding* yang dilakukan memberikan hasil yang baik hal ini dapat dibuktikan dengan rata rata responden pada penelitian yang menyampaikan jawaban baik (setuju). Kemudian perubahan dimensi logo *Rebranding* Ancol cukup berhasil dan disukai oleh followers Instagram (@AncolTamanImpian). Pada Variabel Y Penelitian ini yaitu *Brand Image* Memberikan hasil yang sama. Dengan demikian followers akun (@TamanAncolImpian) merasakan manfaat dan memberikan penilaian yang baik sehingga menciptakan persepsi dan citra yang baik terhadap Ancol (*brand image*). Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran dengan metode penelitian analisis kuantitatif. Menurut karakteristiknya, *rebranding* yang dilakukan oleh Taman Impian Jaya Ancol dikategorikan sebagai *rebranding evolusioner* karena modifikasi yang dilakukan kecil dan tidak merubah identitas utama perusahaan. Analisis pada penelitian diatas mengidintasikan bahwa penelitian yang dilakukan oleh uus lebih memfokuskan pada rebranding ancil pada brand image ancil namun fokus utama pada peneltian ini menggeskloprasi mengenai kepercayaan pengguna setelah perusahaan rebranding. Memberikan pandangan bahwa penelitian tersebut telah memberikan wawasan yang berharga mengenai strategi pemasaran dan komunikasi merek, namun peneliti diharapkan mampu memberikan kontribusi baru tentang bagaimana rebranding yang dilakukan inDrive dapat memengaruhi kepercayaan pengguna. Selaras dengan pemahaman yang diperoleh dari penelitian ini hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sasha Dwi Harumi (2016) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan” Temuan pada penelitian ini adalah

adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknis analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Analisis pada penelitian ini mengidentifikasikan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Sasha Dewi Harumi (2016) lebih memfokuskan pada bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas. Sehingga kepercayaan merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena dengan adanya kepercayaan di benak konsumen maka visi misi perusahaan akan berjalan sesuai dengan semestinya.

Membangun sebuah kepercayaan konsumen bukanlah hal yang mudah bagi suatu perusahaan. Karena pada hakikatnya perusahaan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menarik kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, hal ini menimbulkan sebuah ketertarikan peneliti untuk meneliti pengaruh rebranding dalam memperkuat kepercayaan konsumen inDrive.

Penelitian ini menggunakan metode Penelitian Kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Berdasarkan uraian serta fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Rebranding Terhadap Kepercayaan Pengguna InDrive”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijabarkan pada latar belakang penelitian diatas, penelitian ini akan mengkaji mengenai :

1. Adakah pengaruh *Rebranding* terhadap kepercayaan pengguna?
2. Seberapa besar pengaruh *Rebranding* terhadap kepercayaan pengguna InDrive?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Identifikasi masalah yang telah peneliti kemukaan diatas, penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Rebranding* terhadap kepercayaan pengguna inDrive.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Rebranding* terhadap kepercayaan pengguna inDrive.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dilakukannya penelitian ini, Penulis berharap bahwa hasil ini akan memberikan manfaat tidak hanya bagi penulis sendiri, tetapi juga untuk semua pihak yang memerlukan. seperti :

1. Secara Teoritis, penelitian ini telah mengimplementasikan konsep rebranding terhadap subjek penelitian. Di sisi lain penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai *Rebranding* dan *Kepercayaan pengguna* terhadap perusahaan, serta dapat dijadikan referensi bagi penelitian lain dimasa mendatang.
2. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi dalam sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi inDrive terutama dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	2023		2024				
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Penelitian Pendahuluan							
2	Seminar Judul							
3	Penyusunan Proposal							
4	Seminar Proposal							
5	Pengumpulan Data							
6	Pengolahan dan analisis Data							
7	Ujian Skripsi							

Tabel 1.2 Waktu Pengerjaan

(Sumber : Olahan Peneliti,2023)