

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia terbilang sangat cepat. Ini bisa dilihat dengan semakin berkembangnya cara berpikir masyarakat Indonesia yang tidak kalah dengan masyarakat negara maju khususnya negara Eropa. Teknologi merupakan sesuatu perubahan atau perkembangan dalam bentuk aplikasinya adalah suatu peralatan dan bahan dalam cara mempermudah kehidupan manusia dalam memberi jalan keluar. Teknologi dapat menolong dalam bersaing dengan negara lainnya (Santy, 2009)

Perkembangan dan kemajuan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat dimanfaatkan oleh beberapa anak bangsa untuk membangun bisnis e-commerce. Menurut Turban dalam bukunya Komunitas Siber Ekonomi, menyatakan *e-commerce* atau *electronic commerce*, sebuah konsep yang menerangkan cara belanja, penjualan dan pergantian hasil karya, *service* dan informasi melalui jaringan komputer.

Salah satu usaha yang menggunakan perkembangan teknik berbasis Teknologi Informasi dan Teknologi (TIK) yang sering terlihat saat ini adalah Grab. Grab adalah bisnis ojek berbasis online yang bertujuan untuk melakukan perubahan atau revolusi di bidang industri transportasi publik (2019).

Grab adalah Perusahaan teknologi asal Malaysia yang berkantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda 2 maupun roda 4.

Perusahaan Grab hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan Aplikasi saja dan untuk kendaraannya sendiri adalah kendaraan milik mitra yang sudah bergabung di PT Grab Indonesia. Transportasi kini sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi kaum urban. Saat ingin menembus kemacetan Ibu Kota. Pesatnya perkembangan teknologi, dapat membantu masyarakat ketika tetap membutuhkan transportasi nyaman, tetapi sedang malas memacu kendaraan pribadi, mobil-mobil nyaman bisa dipanggil hanya dengan sentuhan pada layar ponsel pintar.

Kehadiran teknologi yang pesat terhadap transportasi memang telah menjadi fenomena. Grab (sebelumnya dikenal sebagai grab taxi) merupakan sebuah perusahaan penyedia transportasi berbasis aplikasi *online* berasal dari Negara Singapura. Sekarang grab tersedia di enam negara, yaitu: Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Grab memiliki visi untuk merevolusi industri pertaksian, sehingga dapat memberikan keamanan serta kenyamanan bagi pengguna kendaraan seantero Asia Tenggara (2017).

Bisnis Grab mulai masuk ke Kota Palembang pada tahun yang 2017 lalu. Keberadaan layanan jasa ojek online dinilai sangat membantu dalam kegiatan mobilitas masyarakat Kota Palembang khususnya bagi pegawai dan mahasiswa.

Palembang sebagai kota metropolitan yang besar yang serba padat membuat lalulintasnya merayap. Menjadikan ada sebagian orang merasa berat keluar rumah karena hampir sebagian waktu hilang karena kemacetan jalannya

lalulintas. Jika sangat perlu untuk keluar rumah tapi tidak dapat karena pekerjaan yang banyak maka orang dapat menggunakan jasa Grab. Orang dapat tetap bekerja sambil menunggu grab datang. Dengan demikian Grab dapat melaksanakan tugasnya dan orang yang menunggu atau memesan dapat melakukan aktivitas lain dari dalam rumah.

Walau demikian Grab tidak sendiri tetapi kehidupannya berhadapan berdampingan dan bersaing dengan transportasi lain yang konvensional dan transportasi yang *online* juga.

Salah satu cara untuk menghadapi persaingan tersebut, Grab secara tidak langsung memberi penguatan ekuiti merek dagangnya atau *brand equity*. Penggunaan layanan Grab juga bersaing dengan Bus Trans Musi yang melayani sebagian jalur-jalur utama kota Palembang. Ada lagi layanan taksi khususnya Bluebird, masih menjadi pilihan. Faktor-faktor tersebut bisa menjadi pemicu kurangnya minat orang untuk menggunakan layanan Grab di kawasan ini.

Untuk itu PT Grab Indonesia mensiasati kondisi dan keadaan ini untuk bisa tetap mempertahankan eksistensi dan perkembangan perusahaan terutama di wilayah yang mulai dihadapi dengan kemacetan khususnya di kota Palembang. Kesadaran merek (Brand awareness) menjadi salah satu faktor penting dalam brand yang kuat, oleh sebab itu kesadaran merek (Brand awareness) tersebut, sangatlah penting bagi perusahaan. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen yang akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen. Aaker dari buku Susanto dan Wijanarko (2004), ekuiti mereknya atau *brand equity* merupakan satu set kekayaan dan liabiliti mereknya dan berhubungan

dengan, penamaan serta ikonnya, yang melebihi atau mengecilkan mutu kualitas hasil kerja atau jasa untuk konsumen. Melahirkan *equitas merek* perusahaan menjadi permasalahan besar, yang bisa mempengaruhi untung rugi perusahaan, demikian menurut Kotler (2006).

Brand equity (ekuitas merek) dapat dibangun dan dipertahankan dengan menggunakan *Integrated marketing communication* (IMC) yang tepat (Mudhavaram, *et al.*, 2005). IMC merupakan program yang berupaya menyatukan iklan dan perangkat *marketing communication* lainnya misalnya humas, penjualan langsung, marketing promotion serta kegiatan bersponsor agar dapat bekerja sama. Hal ini disampaikan Kotler & Armstrong. (2001).

IMC bertujuan menjaga *brand awareness*, *brand loyalty*, menanamkan nilai karakter setiap merek, serta menginformasikan bentuk-bentuk setiap merek dan rencana penjualan, dalam lingkungan persaingan bisnis. Hal ini berpengaruh juga bagi perilaku konsumen dapat dilihat dalam Mihart (2012).

Caranya dengan mengintegrasikan campuran *marketing communication* yang dapat sampai kepada pelanggan di seluruh wilayah. Maka, kegiatan komunikasi penjualan berdampak luas bagi jumlah yang besar untuk ekuitas merek. Hal ini dapat dilihat dalam Nasiha (2010).

Mengingat pentingnya *brand equity* bagi suatu perusahaan diperlukan suatu *marketing communication* yang tepat dan terarah. Maka, penulis tertarik untuk meneliti Grab di Palembang dengan judul " Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Tranportasi Ojek *Online* Grab(Studi Kasus *Grab* di Palembang)."

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latarbelakang belakang masalah diatas dapat ditarik identifikasi masalahnya adalah:

1. Mempertanyakan Ekuitas Merk ojek *online* Grab
2. Mempertanyakan Komunikasi Pemasaran Terpadu IMC Ojek Online Grab di Palembang."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas rumusan masalahnya : Bagaimana Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Tranportasi Ojek *Online* Grab

1.3 Batasan Masalah.

Pada pembahasan penelitian ini agar tidak meluas dan tetap fokus. Penelitian ini dibatasi oleh ruang lingkup. Ruang lingkup dalam penelitian ini, hanya pada Ekuitas Merk Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Ojek *Online* *Grab* di Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Ekuitas Merk brand equity* ojek *online* Grab di Palembang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Komunikasi Pemasaran Terpadu IMC Ojek Online Grab di Palembang."

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran untuk masyarakat terutama dosen dan mahasiswa komunikasi dalam memperkaya wawasan mengenai IMC (*integrated marketing communication*) untuk meningkatkan *brand equity*, *brand awareness* dan *brand loyalty Grab*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa memberikan manfaat untuk :

1. Peneliti, dapat digunakan untuk menambah wawasan tentang komunikasi pemasaran terpadu guna meningkatkan ekuitas merek suatu usaha.
2. Masyarakat khususnya pengguna ojek online dapat memilih perusahaan pelayanan jasa yang memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen.

Perusahaan bisnis ojek online dapat mengambil kebijakan dalam memperkokoh *brand equity* produknya.