

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Grab

Grab adalah perusahaan penyedia layanan jasa transportasi *online* yang berbasis O2O (*Online to Offline*) terbesar di Asia yang tersedia di beberapa negara Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Indonesia, Filipina, Thailand, Vietnam, Myanmar, dan Kamboja yang telah menghubungkan 620 juta pengguna dengan 930.000 mitra pengemudi di seluruh wilayah di Asia Tenggara. Tahun 2012, Grab lahir dengan nama GrabTaxi yang pada saat itu hanya melayani jasa pemesanan taksi. Grabtaxi menjadi aplikasi yang menghubungkan pengguna dengan pengemudi taksi dari berbagai perusahaan. Setelah sukses menjadi aplikasi layanan transportasi *online* terbesar di Asia Tenggara, pada tahun 2016 Grabtaxi mengubah nama aplikasi dan logo menjadi Grab. Menurut CEO Grab Anthony Tan, *re-branding* GrabTaxi menjadi Grab memiliki tujuan untuk melayani industri transportasi secara menyeluruh. Adapun perubahan logo Grab dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1 1 Perubahan Logo Grab Taxi menjadi Grab

Sumber: <https://www.facebook.com/GrabID/> (diakses pada tanggal 22 September 2018, pada pukul 15.29 WIB)

Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi pengguna dengan menekankan pada kecepatan, kepastian dan keselamatan. Saat ini, Grab telah memiliki beragam layanan yang tergabung di dalam satu aplikasi seperti

GrabBike, GrabCar , GrabTaxi, GrabHitch, GrabFood, GrabExpress, GrabPulsa. Grab Indonesia telah memfokuskan bisnisnya di Jakarta, dimana Jakarta didiami oleh 30 juta penduduk. GrabCar dan GrabBike di Indonesia tumbuh 250 kali sejak tahun 2015 hingga sekarang dan Indonesia telah menjadi pasar terbesar Grab berdasarkan jumlah perjalanan yang disesuaikan di seluruh *platform*. Teknologi *machine learning* dan analitik data Grab yang mumpuni menjadi faktor pendorong pertumbuhan Grab yang signifikan.

#### Visi dan Misi Grab

Visi :

“Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara” dengan memecahkan permasalahan transportasi yang terjadi di masyarakat serta memberikan kemudahan dalam bertransportasi.

Misi :

- a. Membuat platform transportasi paling aman.
- b. Membuat semua orang dapat mengakses pelayanan transportasi yang baik.
- c. Meningkatkan taraf hidup mitra Grab.

## 2. OVO

OVO merupakan perusahaan aplikasi yang bergerak di bawah naungan Lippo Digital Group sebagai perusahaan aplikasi dompet digital (*financial technology*) yang memberikan kemudahan dalam layanan pembayaran dan transaksi sekaligus pengumpul poin secara *online*. Selain menawarkan layanan pembayaran (OVO Cash), OVO juga tersedia layanan *loyalty reward* (OVO Point) yang dimana pengguna akan diberikan *reward* apabila melakukan transaksi menggunakan OVO cash di *merchant-merchant* rekanan OVO. Sejak awal berdiri pada tahun 2016 hingga sekarang, OVO telah memiliki 9,5 juta pengguna dan berhasil menggandeng lebih dari 32.000 *merchant* yang tersebar di 407 mall yang tersebar di 208 kota di Indonesia. Pembayaran melalui OVO dapat digunakan di beragam layanan secara meluas seperti pusat perbelanjaan, restaurant, layanan hiburan (bioskop, TV kabel), penyedia parkir, penyedia rumah sakit, dan *e-commerce*. OVO dapat diunduh lewat perangkat Android maupun Ios. Merchant rekanan OVO antara lain seperti Hypermart, Firstmedia, Matahari Departement Store, BIGTV, Bolt!, Cinemaxx, MaxxCoffe,

MatahariMall.com, Books & Beyond, Foodmart Gourmet, FoodMart Fresh, Siloam Hospital, Agoda.



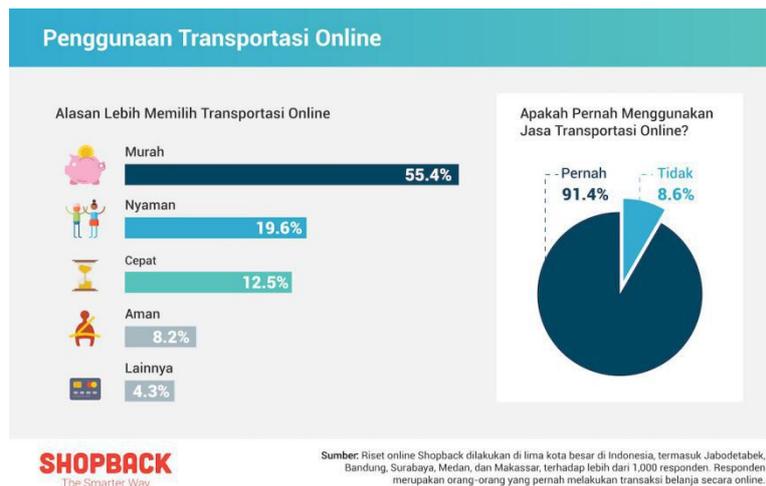
Gambar 1 2 Logo Aplikasi OVO

Sumber: <https://www.ovo.id> (diakses pada tanggal 23 September 2018 pukul 21.31 WIB)

## 1.2 Latar Belakang

Pesatnya laju perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi saat ini sangat berpengaruh ke berbagai aspek kehidupan di masyarakat terutama pada bidang transportasi. Saat ini, bidang transportasi tidak terlepas dengan perkembangan teknologi yang menunjukkan bahwa bidang transportasi saat ini dapat bergerak secara online. Menurut Lucas (2002:5), teknologi informasi adalah segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik. Pemanfaatan teknologi dan informasi dalam dunia bisnis menyebabkan perubahan pada kebiasaan dalam bidang bisnis yang dimana dampaknya dalam bidang bisnis antara lain memberikan kemudahan dan kelancaran dalam melakukan urusan bisnis dan peningkatan volume penggunaan internet. Hal ini bukan hanya memberikan dampak pada pelaku bisnis namu juga kepada konsumennya. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh *WeAreSocial* menunjukkan jumlah penggunaan internet pada tahun 2017, pengguna internet mencapai angka 3,8 milyar orang di seluruh dunia dengan penetrasi 51%.





Gambar 1 4 Hasil Riset Penggunaan Transportas Online

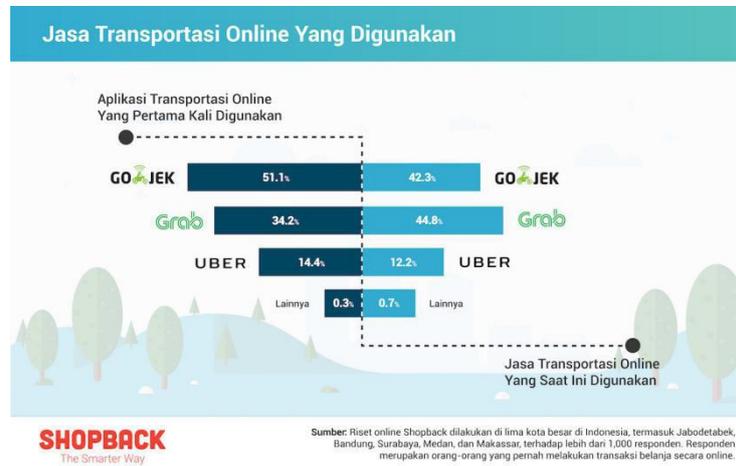
Sumber: <https://www.shopback.co.id> (diakses pada tanggal 26 September 2018,pada pukul 16.50 WIB)

Pada gambar 1.4 menunjukkan hasil data riset penggunaan transportasi *online* dengan jumlah 91% mengaku pernah menggunakan jasa transportasi *online* dan 8,6% belum pernah menggunakan jasa transportasi *online*. Sedangkan hasil riset mengenai alasan memilih jasa transportasi menunjukkan bahwa alasan harga murah dari transportasi *online* berjumlah 55%, alasan nyaman berjumlah 19,6%, alasan cepat berjumlah 12,5%, alasan aman berjumlah 8,2% dan alasan lainnya berjumlah 4,3%.

Salah satu transportasi *online* yang banyak digunakan di Indonesia adalah Grab. Grab merupakan perusahaan penyedia layanan jasa transportasi *online* yang berbasis O2O (*Online to Offline*) terbesar di Asia. Didirikan oleh Anthony Tan pada tahun 2012, kini Grab telah tersedia di beberapa negara Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Indonesia, Filipina, Thailand, Vietnam, Myanmar dan Kamboja, yang telah menghubungkan 620 juta pengguna dengan 930.000 mitra pengemudi di seluruh wilayah di Asia Tenggara. Grab dapat diunduh melalui android maupun Ios.

Pada kesempatan yang sama yaitu Maret 2018, riset online Shopback melakukan riset mengenai jasa transportasi online yang digunakan oleh konsumen. Riset ini dilakukan di 5 kota besar di Indonesia termasuk Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan dan Makasar terhadap lebih dari 1000 responden. Riset ini menghasilkan data sebesar 42,3% menggunakan jasa transportasi online GO-JEK,

44,8% menggunakan Grab, 12,3% menggunakan Uber dan 6,7% menggunakan jasa transportasi online lainnya.

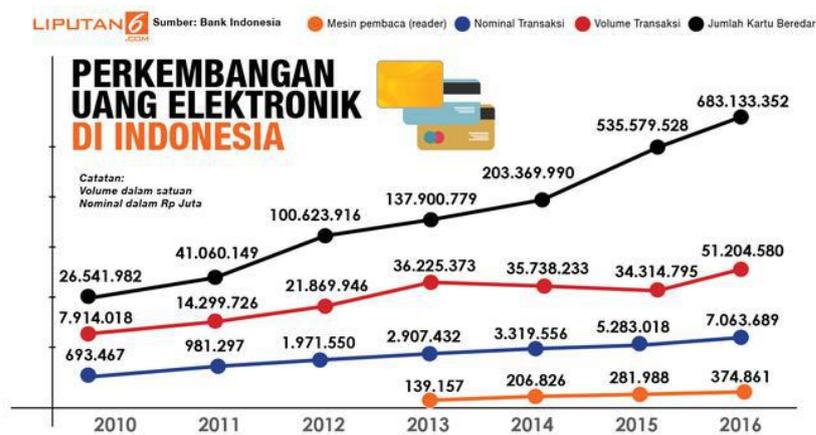


Gambar 1 5 Riset Jasa Transportasi Online Yang Digunakan

Sumber: <https://www.shopback.co.id> (diakses pada tanggal 26 September 2018, pukul 19.57 WIB)

Selain berpengaruh pada bidang transportasi, perkembangan teknologi juga mempengaruhi sistem pembayaran. Menurut Guitian (1998), sistem pembayaran merupakan alat untuk melakukan pembayaran yang diterima secara umum, lembaga dan organisasi yang mengatur pembayaran, prosedur operasi, jaringan komunikasi yang digunakan untuk memulai, mengirimkan informasi pembayaran dari pembayar ke penerima pembayaran dan menyelesaikan pembayaran. Seiring dengan perkembangan teknologi, sistem pembayaran pun dikembangkan menjadi sistem pembayaran bersifat elektronik, dengan tujuan untuk memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi. Salah satu alat pembayaran yang berbasis elektronik adalah uang elektronik (*e-money*). Definisi *e-money* yang dikeluarkan *Bank for International Settlement* (BIS) pada Oktober 1996, merupakan produk *stored value* atau *prepaid* dimana sejumlah uang tersimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang (Siti Hidayati, 2006:4). Uang elektronik pertama kali diterbitkan di Indonesia pada April 2007. Sejak diterbitkan Bank Indonesia, *e-money* menawarkan beberapa keuntungan bagi penggunaannya dan bagi Bank Indonesia seperti :

(i) bagi pengguna, memperoleh efisiensi waktu dan dan jaminan keamanan dalam pembayaran, (ii) bagi industri, membantu menyelesaikan masalah *cash handling* yang selama ini dialami saat menggunakan uang tunai sebagai metode pembayaran, (iii) bagi pemerintah khususnya Bank Indonesia, menekan laju inflasi dan pengaturan peredaran uang yang memiliki hubungan positif dengan pertumbuhan ekonomi (Suzianti,2015:36). Meskipun merupakan alat pembayaran yang masih terbilang baru, pertumbuhan *e-money* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pertumbuhan uang elektronik (*e-money*) di Indonesia ditunjukkan pada hasil data sebagai berikut:



Gambar 1 6 Perkembangan Uang Elektronik di Indonesia (2010-2016)

Sumber: <https://www.liputan6.com> (diakses pada tanggal 28 September 2018, pada pukul 15.46 WIB)

Dari grafik di atas, dapat dilihat dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2017, perkembangan uang elektronik di Indonesia terus mengalami peningkatan. Kategori mesin pembaca (*reader*) pada tahun 2013 mencapai angka 139.157 yang terus meningkat hingga tahun 2016 mencapai angka 374.861, nominal transaksi pada tahun 2010 mencapai angka 693.467 yang terus meningkat hingga tahun 2016 mencapai angka 7.063.689, volume transaksi pada tahun 2010 mencapai angka 7.914.018 yang terus meningkat hingga mencapai angka 51.204.580, dan jumlah kartu beredar pada tahun 2010 mencapai angka 26.541.982 yang terus meningkat hingga tahun 2016 mencapai angka 683.133.352. Produk *e-money* yang telah disahkan oleh Bank Indonesia diantaranya adalah Sakuku BCA, TCASH Wallet, TapCash BNI, OVO,

GO-PAY, DANA, Brizzi BRI, Flazz BCA, e-Money Mandiri, DOKU Wallet dan Indomaret Card.

*Co-branding* merupakan strategi penetapan merek untuk meningkatkan kualitas produk dan memperkuat merek dengan melakukan penggabungan dua merek yang berbeda. Manfaat yang dapat diraih dengan dilakukannya *co-branding* yaitu meningkatkan *brand equity*, memperluas pangsa pasar, meningkatkan *brand awareness*, *perceived quality*, *brand image*, serta meningkatkan loyalitas. *Brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek. *Brand equity* memiliki peran dalam pengambilan keputusan konsumen saat akan membeli merek tertentu dan pemahaman terhadap *brand equity* dapat membantu mengembangkan strategi marketing (Washburn & Till, Priluck, 2000:593). salah satu strategi marketing yang dapat meningkatkan *brand equity* pada sebuah merek yaitu dengan melakukan *co-branding*.

Grab memiliki berbagai layanan yang tergabung dalam satu aplikasi. Semua layanan Grab tersebut pembayarannya dapat dilakukan secara tunai dan non tunai dengan menggunakan kartu kredit dan *mobile wallet*. Grab sendiri memiliki layanan *mobile wallet* yaitu GrabPay. Sama seperti *mobile wallet* pada umumnya, GrabPay memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi secara non tunai dan dapat melakukan *top up* melalui beragam cara seperti menggunakan jaringan ATM lokal, transfer online, rekening *e-money*, tempat belanja serta kartu kredit dan debit. Namun sejak Oktober 2017, Bank Indonesia membekukan layanan GrabPay untuk sementara waktu yang disebabkan karena belum memiliki izin operasional. Untuk mendapatkan izin dari Bank Indonesia, Grab melakukan *co-branding* dengan aplikasi dompet digital OVO yang telah mendapat lisensi oleh Bank Indonesia (BI) untuk penyediaan layanan uang elektronik. Akhirnya setelah melakukan *co-branding* dengan OVO, GrabPay kembali beroperasi dan telah memiliki izin dari Bank Indonesia. GrabPay mengubah nama menjadi “GrabPay powered by OVO”.

Setelah melakukan *co-branding* bersama OVO, penggunaan GrabPay powered by OVO banyak memberikan pencapaian pada merek Grab. Pada awal tahun 2019, lembaga riset *Spire Research and Consulting* melakukan riset terhadap pengemudi

dan konsumen untuk mencari tahu preferensi terhadap penyedia layanan transportasi online dari berbagai aspek, salah satunya adalah *awareness*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 61% responden memilih Grab sebagai merek (*brand*) yang digunakan dalam waktu 3 bulan terakhir (sumber: Tribun news). *Social impact study* yang dilakukan oleh *University of Cambridge Judge Business School* pada menunjukkan bahwa Grab memiliki penilaian yang tinggi terhadap kualitas merek seperti keamanan, kenyamanan, dan keselamatan (sumber: Grab.com diakses 5 maret 2019 pukul 18.46). Selain itu, Grab menjadi *Decacorn* pertama di Asia Tenggara. *Decacorn* adalah gelar bagi perusahaan rintisan yang memiliki valuasi atau nilai perusahaan diatas US\$10 miliar atau setara dengan Rp.140 triliun, yang dimana nilai perusahaan Grab telah mencapai nilai US\$11 miliar (sumber: CNBC Indonesia diakses pada tanggal 5 maret 2019 pukul 17.00 WIB). Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan



Gambar 1 7 Grab Decacorn

Sumber: [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com) (diakses pada tanggal 5 maret 2019 pukul 17.00 WIB)

Berdasarkan fenomena tersebut, *co-branding* yang dilakukan oleh Grab dan OVO dinilai mampu memberikan keuntungan dalam segi merek bagi kedua perusahaan ini. Grab sebagai perusahaan transportasi online terbesar di Asia Tenggara yang telah memiliki kekuatan merek, dan OVO sebagai aplikasi dompet *online* yang baru berdiri sejak tahun 2017 yang masih belum memiliki kekuatan merek yang kuat.

Dengan *co-branding*, keuntungan yang didapat oleh Grab adalah mampu mengaktifkan kembali GrabPay yang telah dibekukan oleh Bank Indonesia berkat lisensi penyedia uang elektronik yang telah dimiliki oleh OVO serta mampu meningkatkan *brand equity* dan memberikan kemudahan pengguna untuk melakukan transaksi secara non-tunai dengan menggunakan GrabPay powered by OVO, sedangkan keuntungan yang di dapat oleh OVO yaitu OVO menjadi dompet digital yang mampu menjangkau berbagai layanan salah satunya transportasi *online*, dan OVO mampu memiliki *awareness* dari pengguna Grab.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dan sampel penelitian ini adalah pengguna aplikasi Grab dan OVO di daerah Jabodetabek sebanyak 100 orang responden.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “***Pengaruh Co-branding OVO-Grab Terhadap Brand Equity Grab***”. Peneliti ingin mengkaji elemen-elemen dari *co-branding* yaitu *reputation, product fit, attitude toward co-branding, trust, familiarity* terhadap elemen-elemen *brand equity* yaitu *brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty* Grab.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang berusaha dijawab peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *co-branding* OVO-Grab terhadap *brand equity* Grab?
2. Seberapa besar pengaruh *co-branding* OVO-Grab terhadap *brand equity* Grab?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini dapat adalah untuk mengkaji :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *co-branding* OVO-Grab terhadap *brand equity* Grab?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *co-branding* OVO-Grab terhadap *brand equity* Grab?

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap bahwa hasilnya dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pihak yang membutuhkan seperti:

a. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi dan pengetahuan mengenai *Co-branding* dan *Brand Equity*. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

b. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran yaitu berupa hasil dari penelitian *Co-branding* antara OVO dan Grab berpengaruh terhadap *brand equity*.

## 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1 1 Waktu dan Periode Penelitian

	Ags 2018	Sep 201 8	Okt 201 8	Nov 201 8	Des 201 8	Feb- Mei 201 9	Juni 201 9
Pencarian topik penelitian							
Pengumpulan informasi,data dan teori (Bab 1,2,3)							
Pengajuan Desk Evaluation							
Desk Evaluation							
Penyebaran kuesioner, pengolahan data dan hasil penelitian							
Siding skripsi							

Sumber: diolah oleh peneliti, 2018