

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT.Grab Indonesia mulai memperkenalkan diri di Indonesia melalui media sosial Instagram pada tahun 2014 dan mulai memperkenalkan diri di Kota Makassar pada tahun 2016. Grab juga merasakan antusiasme masyarakat saat ini di media sosial sehingga hadirnya grab bertujuan untuk lebih mendekatkan diri dengan masyarakat dalam hal pemasaran dan launching produk jasa yang mereka tawarkan.

Grab adalah perusahaan teknologi Malaysia yang berbasis di Singapura yang menawarkan aplikasi untuk layanan transportasi umum, termasuk kendaraan roda dua dan roda empat yang memiliki visi merevolusi industri pertaksian, sehingga dapat memberikan keamanan serta kenyamanan bagi pengguna kendaraan seantero Asia Tenggara (2017). Bisnis grab dimulai pada tahun 2016 di kota Makassar. Keberadaan layanan ojek online diyakini sangat membantu aktivitas mobilitas masyarakat Makassar khususnya karyawan dan pelajar. Sebagai kota metropolitan yang ramai, Makassar merambah lalu lintas. Sulit bagi kebanyakan orang untuk meninggalkan rumah karena kemacetan lalu lintas kehilangan sebagian besar waktu

Transportasi saat ini menjadi kebutuhan pokok bagi penduduk perkotaan dan merupakan sarana transportasi utama di perkotaan. Pesatnya perkembangan teknologi membantu masyarakat memenuhi kebutuhan transportasi yang nyaman namun mengendarai mobil pribadi membuat orang menjadi malas karena kepadatan kota membuat aktivitas terhambat karena adanya kemacetan sehingga hanya dengan satu sentuhan layar smartphone teknologi yang pesat di bidang transportasi sudah menjadi fenomena yang memberikan ekektifitas dalam beraktivitas.

Berdasarkan data pada kuartal 1 tahun 2022, Grab mencatat nilai transaksi bruto yang diperoleh sebesar US\$4,8 miliar pada kuartal I 2022. Capaian tersebut naik 32% dibandingkan kuartal I 2021 yang sebesar US\$3,64 miliar (year-on-year/yoy) Capaian tersebut didorong oleh penambahan insentif untuk memikat mitra pengemudi, pedagang, dan konsumen. Insentif yang dikucurkan untuk konsumen nilainya naik

85% menjadi US\$344 juta pada kuartal I 2022, dan insentif untuk para mitra naik 55% menjadi US\$216 juta. Kinerja tersebut pun berdampak pada pendapatan Grab yang meningkat 6% (yoy) menjadi US\$228 juta pada kuartal I 2022 dari yang sebelumnya US\$216 juta. (Sumber Grab, 19 Mei 2022).

Center for strategic and internasional Studies merilis riset yang sudah dilakukan pada Grab di kota Makassar, menunjukkan peningkatan kualitas hidup yang dirasakan oleh UMKM mitra Grab di Kota Makassar sebesar 19 % dan peningkatan pendapatan ojek online hingga 194 %. Sebagian besar mitra Grab untuk Merchant di Kota Makassar yang juga telah di survei memperoleh kenaikan pendapatan hingga 26 %, sedangkan rata-rata pendapatan agen kios Makassar meningkat 25 % . (Sumber Detik finance, 13 Agustus 2020)

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 online yang lain 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 layanan taksi khususnya Bluebird, yang masih menjadi pilihan masyarakat. 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 Makassar.

1.2. Latar Belakang Masalah

Apa yang membuat konsumen memilih dan ingin membeli serta membayar lebih banyak untuk beberapa merek dibanding yang lain adalah hal yang bisa ditawarkan atau dipahami melalui ekuitas merek. Mengembangkan ekuitas merek dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan margin dan sekaligus meningkatkan nilai yang dirasakan di mata konsumennya. Beberapa alasan ekuitas merek menjadi sangat

penting bagi perusahaan adalah karena dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, menciptakan asosiasi merek dan menumbuhkan nilai yang dirasakan, serta membangun hubungan dengan konsumen dengan mempromosikan loyalitas merek (Aaker, 2015).

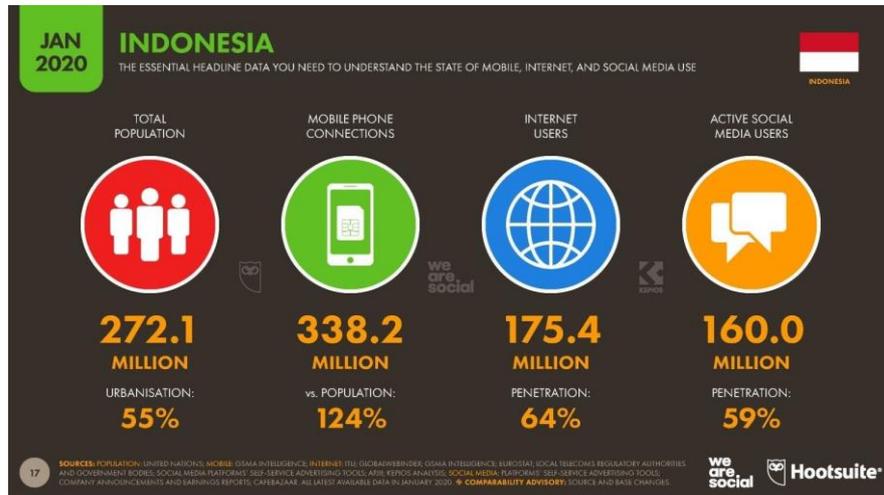
Perusahaan selalu berusaha mencari cara membangun ekuitas merek yang dianggap memiliki manfaat yang jelas, termasuk juga mengukurnya. Mencari tahu apa yang membuat merek tersebut unik yang dimulai dengan mengidentifikasi nilai dan kebutuhan konsumen target. Perusahaan juga perlu terus menyebarkan kesadaran merek mereka sehingga dapat menumbuhkan loyalitas di antara konsumen yang sudah ada pada saat yang bersamaan. Merek Grab yang ada dan melayani konsumen di Kota Makassar memahami manfaat yang diberikan oleh ekuitas merek ini. Grab ingin selalu dijadikan merek yang muncul secara alami sadar dan *top-of-mind* dari konsumen di Kota Makassar karena dampaknya adalah konsumen akan lebih memilih merek Grab yang sudah mereka kenal untuk bertransaksi. Saat mendengar merek Grab dengan merek lain di industri yang sama, maka diharapkan konsumen dapat mengasosiasikan Grab sesuai dan sama dengan nilai yang ditawarkan oleh platform Grab yaitu keamanan berkendara, lingkungan pekerjaan yang baik bagi mitra, dan membuat hidup konsumen lebih mudah (www.grab.com, akses tanggal 3 Feb 2022). Membangun hubungan untuk memiliki loyalitas merek adalah hal yang disetujui oleh pemasar dan perusahaan, terutama karena mempertahankan konsumen yang sudah ada adalah jauh lebih murah daripada mendapatkan konsumen yang baru. Membangun hubungan yang tulus dan baik dengan konsumen Grab dilakukan dengan sengaja dan kontinu melalui promosi loyalitas merek yang bertujuan mendapatkan keuntungan finansial yang besar dalam jangka waktu yang panjang.

Media tradisional melakukan komunikasi dengan konsumen yang ditargetkan menggunakan aliran konten vertikal dari perusahaan kepada konsumen yang diasumsikan terisolasi (misalnya sesuai demografi, geografis, dan lain sebagainya). Kemunculan media sosial mengubah media tradisional yaitu dengan memungkinkan informasi mengalir secara horizontal di antara para konsumen (Rosen, 2006). Media sosial telah menjadi kekuatan jaringan yang kuat dengan menghubungkan setiap orang di dunia melalui proses sosialisasi yang instan, murah, dan mudah digunakan (Miller,

Fabian, dan Lin, 2009). Pertukaran konten dan interaksi antar pengguna terjadi karena media sosial dibangun dengan teknologi web 2.0 dan seluler melalui platform yang sangat interaktif untuk berbagi, membuat Bersama, mendiskusikan, dan memodifikasi konten yang dibuat pengguna (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Media sosial mencakup berbagai forum online dari mulut ke mulut termasuk blog, papan diskusi dan ruang obrolan yang disponsori perusahaan, email konsumen-ke-konsumen, situs web dan forum peringkat produk atau layanan konsumen, forum dan forum diskusi internet, moblog (situs yang berisi audio digital, gambar, film, atau foto), dan situs jejaring sosial, untuk beberapa nama (Mangold & Faulgd, 2009). Adaraturan platform media sosial yang berbeda (misalnya, jejaring sosial, pesan teks, fotobersama, podcast, video streaming, wiki, blog, dan grup diskusi). Media sosial meliputi, blog jejaring sosial dan mikroblog, situs web berbagi konten (gambar dan video), wiki, forum, bookmark sosial, dll. (Baruah, 2012).

Pemasaran media sosial memanfaatkan aplikasi media sosial sebagai perpanjangan untuk memenuhi pemasaran tradisional. Kegiatan pemasaran melalui aplikasi online yang memungkinkan produksi informasi dan berkolaborasi di antara pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Pemasaran melalui media semakin marak digunakan, dimana kegiatan pemasaran media sosial secara efektif dapat meningkatkan ekuitas nilai dengan memberikan nilai baru kepada konsumen yang biasanya tidak disediakan oleh media pemasaran tradisional. Platform media sosial merek menawarkan tempat bagi pelanggan untuk terlibat dalam komunikasi yang tulus dan ramah dengan merek dan pengguna lain, sehingga tindakan yang dimaksudkan merek di kancah komunikasi sosial secara positif memengaruhi ekuitas hubungan dan peningkatan ekuitas merek (Kim & Ko, 2012). Pemasaran media sosial dan ekuitas merek berkorelasi positif dan signifikan, pemasaran media sosial membantu organisasi dalam membangun hubungan pelanggan yang positif, meningkatkan citra merek. Blok bangunan media sosial memiliki efek positif pada kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dirasakan (Tresna & Wijaya, 2015). Konsumen, mengidentifikasi media sosial sebagai sumber informasi yang lebih tepercaya dibandingkan dengan alat komunikasi pemasaran tradisional. Hal ini memungkinkan organisasi untuk mengintegrasikan sosial pemasaran media ke dalam bauran

pemasaran mereka tidak hanya untuk berkomunikasi dengan pelanggan tetapi untuk mendapatkan umpan balik juga (Karamian, Nadoushan, & Nadoushan, 2015).



Gambar 1. 1 Pengguna Sosial Media di Indonesia

Sumber: www.wearesocial.com, diakses pada tanggal 10 Desember 2021

Perusahaan dapat membangun merek (*brand*) dengan menggunakan berbagai macam media, salah satunya adalah media sosial (*Social Media*). Media sosial adalah media baru yang sangat digemari terbukti dari adanya peningkatan sebesar 27 juta akun dari Januari 2016 ke 2017. Perusahaan dapat melakukan pemasaran media sosial (*social media marketing*) yaitu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung guna membangun sebuah *brand* lewat media sosial.

Provinsi di Pulau Sulawesi	Individu Pengguna Internet (Persen)		
	2017	2018	2019
Sulawesi Utara	35.44	40.59	46.73
Sulawesi Tengah	24.88	28.94	35.52
Sulawesi Selatan	30.35	37.09	49.91
Sulawesi Tenggara	26.17	33.27	41.92
Gorontalo	27.31	34.62	41.78
Sulawesi Barat	19.50	26.07	31.26

Sumber: Badan Pusat Statistik Prov Sulawesi selatan

Data pengguna internet di pulau Sulawesi dari tahun 2017-2019 mengalami kenaikan yang signifikan, dimana kenaikan yang sangat pesat terjadi di Sulawesi selatan.

Instagram adalah sosial media yang banyak digunakan. Melihat pengguna Instagram yang meningkat per tahunnya, sehingga Instagram sering dimanfaatkan pebisnis online untuk memasarkan produk. Pebisnis online menggunakan Instagram marketing dengan tujuan dapat menunjang penjualan produk semakin tinggi. Instagram marketing sangat membantu penjualan, karena dapat meningkatkan omset bisnis dengan cepat sehingga pendapatan lebih besar. Selain itu, dapat mengubah *account* pribadi menjadi *account* bisnis. Memakai *account* bisnis memungkinkan pengguna untuk menikmati fitur bisnis, fitur ini mampu memperluas jangkauan pasar serta dapat mengoptimalkan *account* Instagram dalam mencapai target konsumen. Keuntungan lain yang bisa dirasakan setelah memakai Instagram marketing yaitu menikmati akses *insight* secara gratis, bisa mengatur waktu paling tepat untuk posting foto, menganalisa target pasar, mempermudah pembeli menghubungi, dapat membalas komentar melalui *fanpage*, dan lainnya. Instagram adalah media sosial yang kontinu di update oleh pihak Grab dibandingkan media sosial lainnya, seperti Facebook dan Youtube untuk pasar Kota Makassar. Bahkan pihak Grab memiliki satu vendor yang khusus menangani dan membuat konten Grab di Instagram secara periodik sepanjang tahun. Media sosial Instagram akan dipilih sebagai media pemasaran yang akan diteliti dalam riset ini untuk merek Grab di konsumen Grab Kota Makassar. Hal ini menjadi objek yang sangat menarik untuk dikaji dan dibahas, dikarenakan tiap perusahaan tentunya memiliki strategi pemasaran media sosial masing-masing, yang bertujuan untuk membangun *brand equity* produk (Metta Ratana, Jurnal, London School of Public Relations Post Graduate Programme).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul: “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek Grab pada Konsumen Grab di Kota Makassar”.

1.3. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh pemasaran media sosial

Instagram terhadap ekuitas merek Grab pada perusahaan Grab di Kota Makassar.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah di kemukakan, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pemasaran media sosial Grab menurut konsumennya di Kota Makassar?
2. Bagaimana ekuitas merek Grab menurut konsumennya di Kota Makassar?
3. Seberapa besarkah pengaruh pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek Grab pada konsumennya di Kota Makassar?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada hakikatnya merupakan sesuatu yang hendak dicapai dan yang dapat memberikan arah terhadap kegiatan pengumpulan data yang akan dilakukan. Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, makan yang menjadi tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Menjelaskan bagaimana pemasaran media sosial Grab menurut konsumennya di Kota Makassar.
2. Menjelaskan bagaimana ekuitas merek Grab menurut konsumennya di Kota Makassar.
3. Mengukur seberapa besar pengaruh pemasaran media social Grab terhadap ekuitas merek Grab pada konsumennya di Kota Makassar.

1.6. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai referensi dan literatur kepustakaan terkait dengan kajian mengenai “Pengaruh Aplikasi Sosial Media Terhadap Ekuitas Merek Grab Makassar”.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembangunan ilmu pengetahuan di bidang bisnis ekonomi.
2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan yang dapat

dipergunakan oleh pihak-pihak yang terkait serta sosialisasi masyarakat mengenai pentingnya keilmuan dan pemahaman akan pemasaran produk untuk menjalankan sebuah bisnis.

1.7. Waktu dan Periode Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 5 Januari 2021 sampai dengan tanggal 16 Februari 2021.

2. Periode Penelitian

Proses pengumpulan data atau periode penelitian dilakukan selama 12 hari.

Berikut jadwal pelaksanaan penelitian:

Tabel 1.1. Periode Penelitian

No	TAHAP KEGIATAN	Ket.
1	Persiapan	
2	Pembahasan Pokok-pokok Pertanyaan Penelitian (tahap awal pengumpulan data)	
3	Pengumpulan Data, Pengecekan Data dan Informasi	
4	Analisa Data	
5	Penyusunan Laporan	

Penjelasan:

1. Untuk tahap persiapan akan dilaksanakan proses perizinan dan pengumpulan data yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.
2. Pengumpulan data yang akan dilakukan kemudian di analisa dan diteliti lebih dalam.
3. Saat setelah penelitian dilakukan, apabila masih ada data yang kurang segera dikumpulkan lagi selanjutnya dianalisa untuk menyusun laporan.